



# Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en el emprendimiento digital

«En la actualidad, la tecnología impacta grandemente en la gestión de los emprendedores, se convierte en parte importante de toda organización y permite dar un paso innovador al trascender de la venta personal, que requiere mucho tiempo para visitar clientes y dar a conocer un producto, al uso de plataformas de internet que simplifican todos los procesos; además, se amplía la cobertura a nuevos mercados».

## Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en el emprendimiento digital

### *New Information and Communication Technologies in Digital Entrepreneurship*

CLARIBEL DEL CARMEN CALDERÓN<sup>1</sup> | JOSÉ PLUTARCO MEJÍA VALIENTE<sup>2</sup> |  
KAREN YARIXIA RIVERA DE BLANCO<sup>3</sup>

#### Resumen

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) en el emprendimiento digital constituyeron una situación problemática susceptible de investigación en un escenario pospandemia por COVID-19 y sus efectos colaterales en todas las actividades económicas, especialmente de aquellos emprendedores con un reducido poder de inversión. En cuanto al tipo de estudio, se trabajó con el enfoque mixto para lograr un mayor enriquecimiento en los datos recolectados. A efecto de obtener información fidedigna, se abordó a los distintos sectores de la población inmersos en la problemática de investigación, constituidos fundamentalmente por 30 emprendedores que realizan operaciones en las cabeceras departamentales de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán; 25 profesionales en Ciencias Económicas residentes en la zona occidental de El Salvador; 123 ciudadanos de la misma área geográfica que se relacionan con las actividades de los emprendedores y un representante de la Cámara de Comercio, filial Santa Ana. Los resultados evidencian que, a pesar de la gran afectación posterior a una crisis sanitaria, los emprendedores tienen muchas oportunidades por explotar en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en su gestión empresarial. No obstante, se requiere de la existencia de normas jurídicas especiales para el sector y el rol protagónico de las gremiales empresariales, las universidades privadas, las municipalidades y el Gobierno central porque en la actualidad solo existen medidas aisladas e insuficientes para generar un verdadero apoyo al emprendedurismo.

**Palabras clave:** emprendimiento, gestión empresarial, instituciones gubernamentales, universidades privadas, tecnologías de la información y de la comunicación.

#### Abstract

*New Information and Communication Technologies in digital entrepreneurship constituted a problematic situation susceptible to research, in a post-pandemic scenario of COVID-19 and its collateral effects, in all economic activities, especially those entrepreneurs with reduced investment power. Regarding the type of study, a mixed approach was used to achieve greater enrichment in the data collected. To obtain reliable information, the different sectors of the population involved in the research problem were approached, consisting mainly of 30 entrepreneurs who carry out operations in the departmental capitals of Santa Ana, Sonsonate and Ahuachapán; 25 professionals in Economic Sciences residing in the western zone of El Salvador; 123 citizens from the same geographic area, who are related to the activities of entrepreneurs and a representative of the Chamber of Commerce, Santa Ana branch. The results obtained show that, despite the great impact following a health crisis, entrepreneurs have many opportunities to exploit, in the use of new information and communication technologies, in their business management. However, the existence of special legal norms for the sector and the leading role of business associations, private universities, municipalities, and the Central Government are required; because at present only isolated and insufficient measures are being taken to generate real support for entrepreneurship.*

**Keywords:** entrepreneurship, business management, government institutions, private universities, Information and Communication Technologies.

<sup>1</sup> Universidad Modular Abierta, Centro Regional de Santa Ana; claribel.calderon@uma.edu.sv, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8861-7607>.

<sup>2</sup> Universidad Modular Abierta, Centro Regional de Santa Ana; plutarco.mejia@uma.edu.sv, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0077-6802>.

<sup>3</sup> Universidad Modular Abierta, Centro Regional de Santa Ana; karen.rivera@uma.edu.sv, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8113-7646>.

Para lograr el posicionamiento en el mercado debe existir una transición de enfoques tradicionales a los tecnológicos, lo cual permite a los emprendedores la adopción de herramientas digitales que sirvan de eslabón en las etapas de producción, administración y publicidad de sus marcas

## Introducción

El término emprendedurismo se ha vuelto de uso popular en los últimos años. Comenzó a ganar notoriedad en el mundo de los negocios en el año 1945, utilizado inicialmente por el economista de origen austriaco nacionalizado estadounidense Joseph Schumpeter. Se puede definir como la actividad o grupo de actividades que emergen de la detección de oportunidades y la identificación de necesidades y que se traducen en beneficios económicos y sociales (Chávez Nuñez y Fonseca Hernández, 2015). A partir de lo expuesto se puede afirmar que esta ocupación es una actividad de mucha importancia para el desarrollo económico de los países.

Con base en la definición de emprendedurismo se puede determinar que el emprendedor es el sujeto que lidera proyectos empresariales innovadores, promueve transformaciones y observa oportunidades, incluso en mercados inexplorados. Es decir, se convierte en la persona que pone en práctica nuevas ideas y realiza cambios a los enfoques tradicionales de gestión de negocios, haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC).

La existencia de una generación permanente de alternativas tecnológicas y de comunicación que modifican, transforman y desarrollan el escenario de actuación hace necesario que los emprendedores se planteen nuevos cursos de acción, tendientes a lograr el posicionamiento en el mercado. Al respecto, se puede señalar que la persona emprendedora es líder, asume riesgos, desarrolla proyectos y gestiona materiales para que el cumplimiento de sus objetivos sea eficaz. Asimismo, es un individuo versátil que fomenta nuevas relaciones e innovaciones (Cabana Vilca y otros, 2013). De acuerdo con el planteamiento, la población que decide emerger en el mundo de los negocios concreta su energía en el alcance e impacto de acciones que se ejecutarán en entornos cambiantes y dinámicos.

Es preciso destacar que para lograr el posicionamiento en el mercado debe existir una transición de enfoques tradicionales a los tecnológicos, lo cual permite a los emprendedores la adopción de herramientas digitales que sirvan de eslabón en las etapas de producción, administración y publicidad de sus marcas. En la actualidad, un local o una oficina se limita simplemente, en muchos casos, a un teléfono móvil, con las facilidades de obtener clientes en cualquier parte del mundo. Según lo expuesto por Tejeiro Koller y otros (2021), el emprendimiento digital se ha convertido en una ventaja económica con un enorme potencial transformador, así como de creación de empleo e impacto social, situación que demuestra la

necesidad de que estos negocios generen nuevas alternativas que propicien la eficiencia y la eficacia en el desarrollo de sus operaciones.

En la actualidad, la tecnología impacta grandemente en la gestión de los emprendedores, se convierte en parte importante de toda organización y permite dar un paso innovador al trascender de la venta personal, que requiere mucho tiempo para visitar clientes y dar a conocer un producto, al uso de plataformas de internet que simplifican todos los procesos; además, se amplía la cobertura a nuevos mercados. Sin embargo, para insertarse en el mundo de la virtualidad se deben tomar en cuenta al menos tres aspectos: la reducción de las barreras al iniciar un nuevo negocio, la creación de oportunidades para la actividad emprendedora y el planteamiento de retos para las empresas que no han existido antes (Giones & Brem, 2017). Esto implica que debe tenerse una visión clara de los cambios que se desea implementar y contar con la preparación académica para su ejecución.

Dentro de este marco de referencia se ubica el problema fundamental a investigar: a pesar de existir conciencia de la importancia de las tecnologías digitales relacionadas con el uso de internet respecto de nuevos productos, procesos y mercados se presentan pocos esfuerzos legislativos o normativos y bajo interés por la capacitación y la tecnificación empresarial orientadas al surgimiento, expansión y desarrollo del sector de emprendedores. En estudios revisados se ha planteado que las barreras que se identifican para el emprendimiento digital son «el acceso a la financiación y la información, la complejidad del marco legal, el apoyo social a la figura del emprendedor, entre otros» (Tejeiro Koller y otros, 2021). Lo ante-

rior marca la pauta para orientar el análisis a profundidad de cómo se debe promover la formación de competencias en esta área y realizar los cambios pertinentes.

Por lo expuesto, con este estudio se buscó orientar esfuerzos hacia una contribución para el fomento, expansión y desarrollo del emprendimiento digital en la zona occidental de El Salvador, transformando su espíritu con el uso de herramientas tecnológicas que posibiliten generar valor agregado en sus productos o servicios. Además, se espera lograr resultados pertinentes que coadyuven a plantear estrategias para el fortalecimiento del emprendedurismo en el país, destacando la efectividad del Estado a través de entidades encargadas de apoyar al sector mencionado, como la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

## Metodología

En el desarrollo del presente estudio se utilizó el enfoque mixto, haciendo la combinación de datos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de dar profundidad al análisis (Hernández Sampieri y otros, 2014). Es decir, a través del aporte cuantitativo se verificó la realidad existente de la problemática planteada y en el área cualitativa se buscó la interpretación de las actitudes y opiniones de los sujetos tomados en cuenta para el estudio. Los trabajos de investigación con este enfoque permiten explicar, comprender y transformar una realidad.

El alcance de la investigación es descriptivo, puesto que ya existen características del fenómeno en estudio, y lo que se busca es recopilar, analizar y presentar datos en un contexto

específico que puedan convertirse en insumos para futuras investigaciones relacionadas al área analizada. Se trabajó con el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), en el cual, según lo planteado por Hernández Sampieri y otros (2014), se recolecta y analiza información cuantitativa y cualitativa sobre el problema de investigación de manera simultánea.

Los datos cuantitativos se obtuvieron de una muestra de 123 ciudadanos, como resultado de la aplicación de la fórmula para poblaciones conocidas. En la fase cualitativa se utilizaron tres guías de entrevista a profundidad, aplicadas de la siguiente manera: una a 30 emprendedores (10 por cada departamento de la zona occidental), otra a 25 profesionales de Ciencias Económicas y la última a un servidor público de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, filial Santa Ana.

El procesamiento de la información de campo se llevó a cabo con la plataforma de software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), herramienta que facilitó el trabajo de captura y análisis de datos.

## Resultados

Los datos presentados son el resultado de la información brindada por los sujetos de estudio mediante la aplicación de instrumentos; con relación al cuestionario, se tuvo la participación de 123 ciudadanos, 62 hombres y 61 mujeres.

En cuanto a las entrevistas realizadas, una fue para los emprendedores; se suministró a 30 personas, 20 mujeres y 10 hombres, con predominio de edades entre los 20 y 50 años, que desarrollan actividades de emprendedurismo en las cabeceras departamentales de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán; principalmente dedicadas al comercio o al servicio de restaurantes. La otra se aplicó a profesionales en Ciencias Económicas, en la que participaron 13 mujeres y 12 hombres, residentes en la zona occidental de El Salvador, dedicados a la profesión liberal, ejercicio de la docencia y empleados. En la última entrevista se contó con la colaboración de un miembro del personal técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, filial Santa Ana.

### Características de gestión de los emprendedores de la zona occidental de El Salvador

TABLA 1

Valoración de los ciudadanos sobre el tipo de negocios en los que se emprende en El Salvador

Tipo de negocio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comercio	103	83.7	83.7	83.7
Manufactura	2	1.6	1.6	85.4
Servicios	16	13.0	13.0	98.4
Otros	2	1.6	1.6	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Los datos presentados en la tabla 1 muestran que, según los ciudadanos encuestados, la mayoría de las personas que emprenden en El

Salvador optan por iniciar negocios relacionados con la compra y venta de productos, seguido de la categoría de servicios.

TABLA 2

*Valoración de los ciudadanos sobre la importancia del emprendimiento para la economía del país*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	0.8	0.8	0.8
Poco importante	1	0.8	0.8	1.6
Moderadamente importante	24	19.5	19.5	21.1
Muy importante	21	17.1	17.1	38.2
Extremadamente importante	76	61.8	61.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

En la tabla 2 se puede apreciar la postura de los ciudadanos con relación a la importancia del emprendimiento para la economía del país. Los encuestados indicaron que es extremadamente importante.

A partir de la información brindada por los ciudadanos y lo expuesto por los otros sujetos que intervinieron en el estudio se puede afirmar que todos los emprendedores entrevistados coinciden en que el comercio es el tipo de negocio en el que mayormente se emprende; también mencionan que desarrollan una labor de gran relevancia para dinamizar la economía del país, por cuanto impulsan la competitividad, generan empleos, contribuyen al desarrollo y sirven de eslabón importante entre los distintos estratos en la cadena de distribución.

Los profesionales en Ciencias Económicas afirman de forma unánime que el emprendimiento es fundamental para el desarrollo económico del país; además, mencionan que apoyar a los emprendedores representa una gran oportunidad para que a partir de una idea innovadora se pueda generar la gran empresa del mañana, contribuyendo en el momento actual a equilibrar la economía y generar oportunidades a sectores de bajo nivel económico. El representante de la Cámara de Comercio considera que el emprendedurismo aporta a la sociedad nuevos productos y servicios, crecimiento y renovación de las industrias existentes, así como la generación de nuevos y mejores empleos.

### **Uso de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación para la gestión de emprendedores de la zona occidental del país**

TABLA 3

*Valoración sobre el uso de redes sociales para el crecimiento de los negocios*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3.3	3.3	3.3
Mayormente en desacuerdo	1	0.8	0.8	4.1
Neutral	17	13.8	13.8	17.9
Mayormente de acuerdo	21	17.1	17.1	35.0
Totalmente de acuerdo	80	65.0	65.0	100.0
Total	123	100.0	100.0	

La mayoría de los ciudadanos encuestados expresaron que el uso de redes sociales es una estrategia significativa para el crecimiento de los negocios.



TABLA 4

*Valoración de los ciudadanos con relación a los medios de búsqueda para la compra de un producto o contratación de un servicio*

Medio de búsqueda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acude a una sala de ventas	38	30.9	30.9	30.9
Consulta en internet	73	59.3	59.3	90.2
Revisa medios escritos	4	3.3	3.3	93.5
Pregunta a otras personas	8	6.5	6.5	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Según lo expresado por los ciudadanos, las formas tradicionales de búsqueda aún tienen cierto peso, pero la mayoría se inclina hacia el seguimiento en línea para obtener información sobre productos y servicios.

TABLA 5

*Valoración de los ciudadanos con respecto a las compras por internet*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	25	20.3	20.3	20.3
Poco	65	52.8	52.8	73.2
Mucho	33	26.8	26.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

De acuerdo con la información obtenida, un porcentaje significativo de encuestados no realiza transacciones electrónicas para adquirir productos o servicios. Sin embargo, la mayoría ha incursionado en este tipo de operaciones en diferentes niveles. Esto refleja la creciente importancia del uso de internet en las actividades comerciales.

Con relación a los planteamientos expuestos sobre el uso de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) para la gestión de negocios en la zona occidental del país, los emprendedores entrevistados manifestaron que en estos tiempos de muchos avances tecnológicos, a pesar del escaso nivel de inversión en sus inicios, las redes sociales, a través del uso de plataformas de internet, se han vuelto una alternativa muy buena para crecer en los negocios.

Además, mencionaron que, en la medida en que se expanden sus operaciones, el uso de la tecnología también crece y se vuelve fundamental en su administración.

El representante de la Cámara de Comercio expresó que a pesar del nivel de avance tecnológico en El Salvador se tiene un desfase considerable con respecto a algunos países de la región, aunado esto a la debilidad de no contar con el mejor servicio de internet. Las alternativas existentes brindan las opciones razonables para fomentar el emprendimiento, por cuanto permiten utilizar las redes sociales y demás plataformas para hacer publicidad a los productos o servicios y generar mecanismos que acercan a los clientes potenciales y efectivos. Sin embargo, los profesionales en Ciencias Económicas consideran que no se tiene la formación necesaria para el uso de las

nuevas tecnologías, aun cuando hay muchos jóvenes emprendedores que tienen la pericia para utilizar dispositivos electrónicos; aun así,

por lo general se limitan al teléfono celular, desde donde acceden a redes sociales para promocionar sus productos.

### **Integración de las instituciones del Gobierno central, municipalidades y empresas privadas en la protección de los emprendedores de la zona occidental de El Salvador**

TABLA 6

*Valoración con respecto a las entidades que brindan apoyo a las personas que inician sus negocios en el país*

Entidades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CONAMYPE	70	56.9	56.9	56.9
Alcaldías	15	12.2	12.2	69.1
Bancos estatales	32	26.0	26.0	95.1
Gremios empresariales	6	4.9	4.9	100.0
Total	123	100.0	100.0	

La tabla 6 refleja las entidades que los encuestados perciben como apoyo para personas que inician sus negocios en El Salvador. En primer lugar, el 56.9 % mencionó a CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro

y Pequeña Empresa). En segundo lugar, el 26.0 % identificó a los bancos estatales, y el 12.2 % a las alcaldías. Por último, un 4.9 % de los encuestados señaló a las gremiales empresariales.

TABLA 7

*Conocimiento sobre existencia de una coordinación para fomentar y desarrollar el emprendedurismo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconoce	47	38.2	38.2	38.2
No	52	42.3	42.3	80.5
Sí	24	19.5	19.5	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Se evidencia que existe cierta incertidumbre entre los ciudadanos encuestados acerca de si en el país hay una adecuada coordinación entre las instituciones relacionadas para fomentar y desarrollar el emprendedurismo. Un 38.2 % indicó que desconoce si existe tal coordinación. Por otro lado, un 42.3 % consideró que no existe una adecuada coordinación entre estas instituciones, mientras que un 19.5 % opinó que sí existe.

La información recolectada entre los ciudadanos coincide con lo expresado por los demás sujetos de estudio. La mayoría de emprendedores entrevistados manifestaron que las instituciones responsables de fomentar y desarrollar su gestión no cumplen con eficacia su misión; una minoría expresó que desconocen la labor que realizan debido a que esperan que el emprendedor se acerque a ellas, situación que provoca resultados de corto alcance y fomento limitado a su desarrollo.



Los profesionales en Ciencias Económicas entrevistados expresaron que entre las opciones conocidas de apoyo al sector económico en estudio, algunas alternativas son el Programa Nacional de Emprendimientos de CONAMYPE, el apoyo de algunas alcaldías, la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, en apoyo a la innovación, y las universidades privadas en capacitación a emprendedores. Sin embargo, todos coincidieron en que esto se queda en esfuerzos aislados que no logran un impacto efectivo en la gestión de los emprendedores. La respuesta del delegado de la Cámara de Comercio fue que es una tarea pendiente del Estado, puesto que, a pesar de las actividades de acercamiento que ha hecho la institución que representa con las demás entidades, no ha existido consenso y se trabaja de forma aislada.

## Discusión

El estudio permitió evidenciar que el emprendimiento es un fenómeno que le permite a los ciudadanos de un país obtener ingresos. En El Salvador, esta actividad se lleva a cabo en su mayoría de manera informal, puesto que las personas que trabajan bajo esta modalidad han sido motivadas por la falta de empleo o por la situación de confinamiento durante la pandemia, y en algunos casos por la necesidad de generar mayores ingresos; con independencia de los motivos, lo importante es que se han convertido en un aporte fundamental para la economía del país. Así lo plantea el Global Entrepreneurship Monitor –GEM– (2015), que destaca el papel del emprendedurismo como motor del desarrollo económico y social y afirma que es fundamental para la movilidad financiera de El Salvador, promoviendo la iniciativa individual como una herramienta de progreso social. Acevedo y otros (2024) manifiestan que los emprendedores juegan un papel fundamental en

el crecimiento financiero local, estimulando la economía de las comunidades y mejorando la calidad de vida, además de que generan ingresos y empleo en su contexto.

La información obtenida en la investigación destaca que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) representan una gran oportunidad para desarrollar negocios, puesto que propician nuevas y mejores formas de emprender, en sintonía con los avances tecnológicos. Con relación a lo planteado, García Lirios y otros mencionan que «el emprendimiento digital es un proceso de oportunidades, capacidades, innovaciones y responsabilidades vinculadas a Internet» (2015, 288); por lo tanto, para enfrentar los desafíos tecnológicos actuales es necesario que los actores implicados asuman el rol y propicien ambientes educativos acordes al nivel y la importancia de este tema para los emprendedores.

De acuerdo con los resultados, la integración de las instituciones del Gobierno central, las municipalidades y la empresa privada en el apoyo a los emprendedores es una deuda, a pesar de que desde el año 2014 entró en vigencia en El Salvador la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, que en su artículo 5 establece que el Gobierno central y los municipios propiciarán el apoyo a los nuevos negocios y a los ya existentes. Asimismo, el artículo 6 literal c) expone que el Estado debe fomentar el espíritu emprendedor y creativo de la población, apoyando la creación de nuevas empresas (CONAMYPE, 2014). A pesar de algunos esfuerzos del Estado por fomentar el emprendimiento, estos son insuficientes para la gran cantidad de personas dedicadas a esta actividad por el hecho de que en el país no existe una ley de fomento al emprendedurismo y, por tanto, no se respalda la existencia de asignación presupuestaria para tal fin.

Como punto de reflexión, es importante considerar que futuros trabajos de investigación deberían ampliar el número de sujetos participantes, retomando el estudio no solo a un área específica, si no extenderlo a todo el país, a fin de conocer a escala nacional el pano-

rama expuesto en este documento, puesto que el alcance de este fue determinar las oportunidades que se presentan con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en el emprendimiento digital de la zona occidental de El Salvador.

## Referencias

- ACEVEDO, S., BAKER, M., CRUZ, E., MURRELL, L., & SALAZAR, K. (2024). «La era de los emprendimientos como marco de análisis en el crecimiento económico del país». *Semilla Científica*, 5, 182-195. <https://doi.org/10.37594/sc.vi15.1379>
- CABANA VILLCA, R., CORTÉS CASTILLO, I., PLAZA PASTEN, D., CASTILLO VERGARA, M., & ÁLVAREZ MARÍN, A. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos de centros de educación superior. *Journal of technology management & innovation*, 8(1), 65-75. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000100007>
- CHÁVEZ NUÑEZ, M., & FONSECA HERNÁNDEZ, R. (2015). «Emprendedurismo en Costa Rica: estancamiento». *Economía y Sociedad*, 20(48), 1-19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15359/evs.20-48.5>
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (2014). *Política Nacional de Emprendimiento El Salvador*. San Salvador: CONAMYPE.
- GARCÍA LIRIOS, C., CARREÓN GUILLÉN, J., HERNÁNDEZ VALDÉS, J., MENDOZA ALBOREIDA, D., MEJÍA RUBIO, S., & QUINTANA ALONSO, L. (2015). Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México. *Visión Gerencial*, 2, 287-300. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545899003>
- Global Entrepreneurship Monitor, Escuela Superior de Economía y Negocios (2015). *El emprendimiento en El Salvador*. San Salvador: GEM, ESEN.
- GIONES, F., & BREM, A. (2017). «Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda». *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44-51. <https://doi.org/http://doi.org/10.22215/timreview/1076>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. <https://cutt.ly/7e8XA8ta>
- TEJEIRO KOLLER, M., MOLINA LÓPEZ, M., & GARCÍA VILLALOBOS, J. (2021). «Emprendimiento digital femenino para el desarrollo social y económico: características y barreras en España». *Revista de Estudios Cooperativos*, 138, 111-124. <https://doi.org/10.5209/reve.75561>

## SOBRE LOS AUTORES

**Claribel del Carmen Calderón.** Maestra en Profesionalización de la Docencia Superior. Directora de Centro Regional de Santa Ana de la Universidad Modular Abierta.

**José Plutarco Mejía Valiente.** Maestro en Profesionalización de la Docencia Superior. Coordinador de la Unidad de Investigación del Centro Regional de Santa Ana de la Universidad Modular Abierta.

**Karen Yaxia Rivera de Blanco.** Maestra en Docencia Universitaria. Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas en el Centro Regional de Santa Ana de la Universidad Modular Abierta.