

Capítulo 4.
**Actitudes hacia el emprendimiento digital de
los estudiantes y docentes del programa de
Comunicación Social de la Universidad de Boyacá**

Chapter 5. Attitudes towards the digital entrepreneurship of
the students and teachers of the Social Communication program
of the University of Boyacá

Laura Dayana Burgos-Guevara⁵ ■

DOI: <https://doi.org/10.24267/9789585120518.4>



5 Producto del trabajo de grado: Actitudes hacia el emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá. Comunicadora social, Universidad de Boyacá. ldburgos@uniboyaca.edu.co



Resumen

El estudio presenta la exploración de la percepción, la caracterización de los rasgos y la descripción de los factores que favorecen las intenciones de emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá. Se analizaron las actitudes hacia el emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá, arrojando resultados que pueden ser tenidos en cuenta para el buen desarrollo de cátedras importantes en este nivel. La investigación es de tipo descriptiva con un diseño transeccional-descriptivo. La variable “actitud hacia el emprendimiento” fue medida a través de la escala utilizada por CaseroRipollés y CullellMarch (2013), se realizó la recolección de datos a través de un formato digital.

Se recomienda que el estudio sea tomado en cuenta para visibilizar aquellas actitudes que se tienen frente algunos factores que intervienen y son determinantes a la hora de enfrentarse al mundo laboral, porque los medios de comunicación se encuentran en un momento de reconversión y constante cambio.

Palabras clave: Emprendimiento digital, Emprendimiento, Digital, Percepción.

Abstract

The study presents the exploration of the perception, the characterization of the traits and the description of the factors that favor the intentions

of digital entrepreneurship of the students and teachers of the Social Communication program of the University of Boyacá.

The attitudes towards digital entrepreneurship of the students and teachers of the Social Communication program of the University of Boyacá were analyzed, yielding results that can be considered for the proper development of important chairs at this level.

The research is descriptive with a descriptive-transectional design. The variable “attitude towards entrepreneurship” was measured through the scale used by CaseroRipollés and CullellMarch (2013), the data was collected through a digital format.

It is recommended that the study be considered to make visible those attitudes that are faced with some factors that intervene and are decisive when facing the world of work, since the media are in a moment of reconversion and constant change.

Keywords: Digital entrepreneurship, Entrepreneurship, Digital, Perception.

Introducción

Este estudio se sitúa en el paradigma positivista, el positivismo según Pérez (2015, p. 30). “Es una epistemología híbrida que combina el racionalismo con el empirismo y la lógica deductiva con la lógica inductiva, también ha sido denominado hipotético deductivo, cuantitativo, empírico-analista y racionalista”. De esta forma, el positivismo “denota un enfoque filosófico, teoría o sistema basado en la opinión de que, en la vida social, así como el sentido de las ciencias naturales experiencias y su tratamiento lógico y matemático son la fuente exclusiva de toda la información que vale la pena” (Adler, 1964, p. 520). La investigación es de tipo descriptiva con un diseño transeccional-descriptivo y la variable “actitud hacia el emprendimiento” fue medida a través de la escala utilizada por CaseroRipollés y CullellMarch (2013).

Esta investigación se basó fundamentalmente en la observación de los resultados y las diferentes variables que forman parte de una situación

o suceso determinado, estas no son controladas. Según el periodo temporal en que se realizó la investigación, se centró en la recolección de datos con determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos bajo la misma temporalidad.

La investigación fue de gran utilidad para revisar las reformas curriculares, de cara al nuevo escenario empresarial que se observa en la configuración de los modelos de negocios de los medios de comunicación social, que progresivamente han venido desincorporando la figura del comunicador o periodista tradicional, y la sustituyen por la del emprendedor (CaseroRipollés y CullellMarch, 2013).

En la investigación se estudiaron las actitudes hacia el emprendimiento en los estudiantes y docentes del Programa de Comunicación Social, PCSO, a raíz del estudio de Afacom (2019), en el que se evidencia la demanda de nuevos perfiles profesionales. Esta investigación resultará conveniente para la Universidad de Boyacá estableciendo posibles mecanismos o modelos orientados a mejorar las actitudes hacia el emprendimiento digital.

De esta forma, el estudio brindó datos que pueden ser utilizados por investigadores, estudiantes, docentes y empresarios de los medios de comunicación que estén interesados en ahondar hacia la temática expuesta. Si se consideran los datos del estudio, se podría generar un impacto positivo en la tasa de empleabilidad de los egresados del PCSO de la Universidad de Boyacá y se beneficiaría la comunidad académica y los medios y agencias que contratan comunicadores sociales, llevando a cabo una buena divulgación respecto a las actitudes formadas dentro de la casa de estudios.

En este estudio se aborda el emprendimiento digital desde la perspectiva de las actitudes, asumiendo como dimensiones la percepción, los factores que favorecen las intenciones de emprendimiento digital y los rasgos de personalidad⁶.

.....
6 Ver indicadores en el apartado metodológico.

Se presencia la reconversión de los modelos de negocio de los medios de comunicación y, por extensión, de sus profesionales. Lejos de trabajar en la estructura orgánica de los medios de comunicación, hoy, la aspiración de un periodista puede orientarse a emprender su propio proyecto profesional autónomamente. No hay duda que la sociedad ha necesitado, necesita y necesitará siempre de periodistas. Sus funciones no están en entredicho, al contrario, deben orientarse hacia la creación de nuevas fórmulas empresariales que permitan canalizar, ejecutar y prestar los servicios que la profesión ofrece a la sociedad y que son cruciales para el buen funcionamiento democrático (Casero-Ripollés y Cullell-March, 2013).

El estudio de Afacom (2019) en Colombia, dibuja un escenario donde se hacen urgentes las reformas curriculares de los estudios de comunicación, de cara a las nuevas exigencias del mercado laboral, se desprenden algunas acciones como: a) nuevas competencias laborales para los comunicadores: comunicación estratégica, audiovisuales, para canales web (producción de contenidos), videojuegos, comunicación corporativa, community manager, consultores en relaciones públicas, periodismo Big Data, dominio para inteligencia artificial, gestión cultural, coach, comunicación en la salud y en el sector rural; b) nuevos perfiles que exige el mercado laboral a los comunicadores: creatividad, innovación, manejo de TIC, dominio de segundo idioma, excelente expresión verbal y escrita, capacidad para trabajo en equipo, dominio de TIC en comunicación; c) conocimiento de lo regional pero con perspectiva global; d) demandas para la formación universitaria: incorporar mayores niveles de flexibilidad curricular, integralidad, universalidad y pertinencia; y e) programas de extensión para egresados: cursos de actualización, redes para el empleo, y apoyo para alianzas de emprendimiento.

En el escenario internacional se aprecia el inevitable declive del modelo de negocio tradicional en los medios de comunicación. En los últimos años, la industria periodística tradicional ha sufrido fuertes embates. Uno de los ejemplos más claros de este proceso lo representan las empresas editoras de diarios. El impacto de la crisis económica internacional, iniciada en 2008, ha tenido efectos devastadores sobre el sector. La totalidad de las fuentes de financiación de la prensa se han visto afectadas por la recesión (CaseroRipollés y CullellMarch, 2013).

En su fórmula clásica, los diarios han basado su obtención de ingresos económicos en una doble financiación procedente, por un lado, de la venta del producto a los lectores y del recurso a la publicidad, por otro (Sonnac, 2009). Ambas vías han notado las consecuencias de la crisis. En el caso de la venta de ejemplares, que incluye también las suscripciones, los periódicos españoles perdieron un 14,2% de su volumen de negocio entre 2007 y 2010. Aún así, el total de facturación por este concepto en 2010 ascendió a 1.115,9 millones de euros. Por su parte, los ingresos publicitarios cayeron un 42,9% en el período indicado. Una cifra que provocó que la facturación por publicidad pasara de 1.461 millones de euros en 2007 a 834,5 millones de euros en 2010. Estos datos demuestran el impacto negativo de la recesión económica internacional en la industria periodística (CaseroRipollés y CullellMarch, 2013, p. 684).

La situación de crisis en los medios se agrava por la ausencia de un nuevo modelo de negocios para el periodismo adaptado al entorno digital (Curran, 2010; en CaseroRipollés y CullellMarch, 2013). Los diarios no consiguen encontrar una fórmula adecuada para generar beneficios económicos suficientes de su actividad informativa a través de Internet. “El emprendimiento se alza como una nueva opción para fomentar el trabajo y el autoempleo en el ámbito del periodismo. La puesta en marcha de proyectos personales y a pequeña escala por parte de los propios periodistas se configura en el escenario actual como una alternativa factible y real” (CaseroRipollés y CullellMarch, 2013, p. 685).

El estudio de CaseroRipollés y CullellMarch (2013) muestra cómo el alumnado comparte ciertos rasgos que se pueden identificar con el emprendedor. No obstante, su orientación al autoempleo y a la creación de nuevas empresas es muy baja (3.10), puesto que la mayor parte, cree que trabajará como asalariado una vez finalice los estudios. Una percepción que, a tenor del deterioro del modelo negocio tradicional, es poco acorde con la realidad que vive el mundo del periodismo.

Crear la cultura del emprendimiento y, más aún, de la empleabilidad temprana en las Instituciones de Educación Superior, IES, es un proceso que toma largo tiempo y exige la implementación de estrategias integrales que favorezcan la inmersión de todos los actores y unidades de la comunidad (directivas, docentes y estudiantiles). La puesta en marcha

será exitosa en la medida que se muestren ambas temáticas, tanto la del emprendimiento como la de la empleabilidad temprana, dentro de las políticas y planes de desarrollo de las universidades (Aliaga, 2010).

En el caso del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá, a pesar de que el plan de estudio considera asignaturas como Tecnologías en Medios de Comunicación, Iniciativa Empresarial, Nuevos Medios de Comunicación y Creación de Empresas de Comunicación, se hace necesario indagar, si las actitudes de los estudiantes y docentes están orientadas al emprendimiento o al modelo clásico que forma asalariados. Es de esta forma que, la investigación se planteó como propósito, el analizar las actitudes hacia el emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá.

Abordaje metodológico y análisis de resultados

La investigación es de tipo descriptiva con un diseño transeccional-descriptivo. La variable “actitud hacia el emprendimiento” será medida a través de una encuesta cuantitativa basada en el instrumento aplicado y validado por Casero-Ripollés y Cullell- March (2013).

Percepción de emprendimiento digital

El emprendimiento digital es un fenómeno que puede operar en un área ilimitada, siendo particularmente común, debido al énfasis necesario para la tecnología asociada con el desarrollo de una empresa digital, se observa como resultado la creación de nuevos contenidos y modelos de negocio en una plataforma que ha pasado de ser un medio estático a interactivo, reflejando así nuevas oportunidades de negocio Hair, Wetsch, Hull, Perotti y Hung (2012, p. 2). También, el emprendimiento digital puede ser entendido como un proceso de oportunidades, capacidades, innovaciones y responsabilidades; ha sido estudiado como externo a Internet y aunque los estudios de adopción tecnológica y confianza en comercio electrónico han establecido algunas dimensiones cognitivas, el contraste de sus relaciones no se ha demostrado.

Hace parte de los constantes debates sobre la digitalización de los medios impresos por tratarse, en este caso, de una herramienta fundamental para una audiencia garantizada a futuro, se propone la necesidad de revisar el negocio de los periódicos y adaptarlos a la convergencia digital. Esto también consiste, según Lirios et al. (2015, p. 38), en “una diversificación de funciones, iniciativas y capacidades que evolucionan constantemente el mercado digital, el comercio electrónico, el consumo virtual y el aprendizaje internauta”.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital entre los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los estudiantes en la pregunta “Tengo claro el concepto de emprendimiento digital”, la mitad (50,8%) se identifica con la apreciación “De acuerdo”, seguido de “Neutral” (25,4%) y “Totalmente de acuerdo” (20,6%). Esta información, muestra que en el indicador de percepción sobre el emprendimiento digital es claro para la mayoría, “De acuerdo” no obstante, existe un porcentaje “Neutral” (25,4%) en el que no se tiene una respuesta certera acerca del conocimiento planteado en el ítem. El entendimiento de este concepto es crucial para el desarrollo de la escala, para que de esta forma los resultados sean mucho más estructurados.

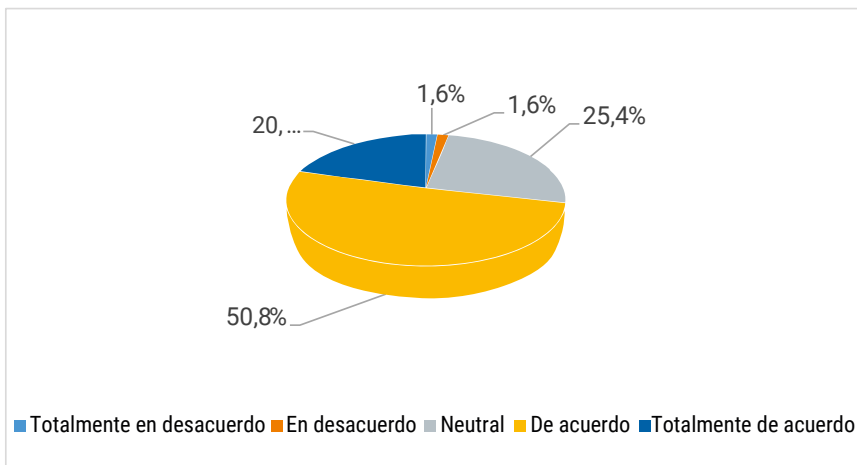


Figura 1. Tengo claro el concepto de emprendimiento digital (Estudiantes).

Fuente: autoría propia.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los docentes en la pregunta “Tengo claro el concepto de emprendimiento digital”, la mayoría (45,5%) se identifica con la apreciación “Totalmente de acuerdo”, seguido de “De acuerdo” (36,4%) y “Neutral” (18,2%). Esta información muestra que en el indicador de percepción sobre el emprendimiento digital es claro para la mayoría, “Totalmente de acuerdo” no obstante, existe un porcentaje “Neutral” (18,2%) en el que no se tiene una respuesta certera acerca del conocimiento planteado en el ítem. El entendimiento de este concepto es crucial para el desarrollo de la escala porque, de esta forma, los resultados serán mucho más estructurados.

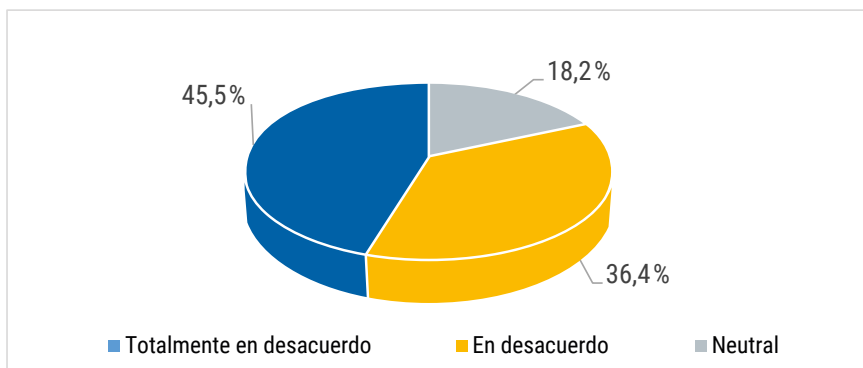


Figura 2. Tengo claro el concepto de emprendimiento digital (Docentes).

Fuente: autoría propia.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los estudiantes en la pregunta “Quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital”, la mayoría (49,2%) se identifica con la apreciación “De acuerdo”, seguido de “Totalmente en desacuerdo” (38,1%) y “Neutral” (7,9%). Esta información, nos muestra que en el ítem “quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital” los estudiantes están De acuerdo (49,2%) con llegar a realizar un emprendimiento digital, pero un gran porcentaje también está Totalmente en desacuerdo (38,1%) para llegar a realizar este, según Bretones & Radrigán (2018, p. 26) concluyen, que la caracterización de estos emprendedores debería llevar a

fijar estrategias formativas que en este caso sería ideal para el porcentaje que favorece la realización de emprendimiento digital y debería ser diferenciada hacia aquellos que no estén tan motivados para el emprendimiento, con el fin de incrementar la iniciativa en los estudiantes y así las actitudes emprendedoras aportan en el aula nuevas capacidades en su desarrollo personal y profesional, alentándolos a descubrir, implantar y generar oportunidades para gestionar nuevos entornos.

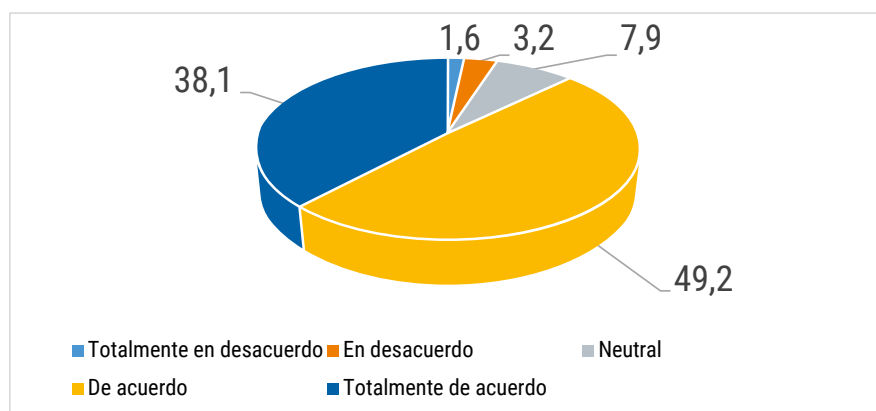


Figura 3. Quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital.

Fuente: autoría propia.

Frente al ítem en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los docentes en la pregunta “Quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital”, la mayoría (45,5%) se identifica con la apreciación “de acuerdo”, seguido de “Totalmente en desacuerdo” (27,3%) y “Neutral” (27,3%). Esta información nos muestra que en el ítem “quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital” los docentes están de acuerdo (45,5%) con llegar a realizar un emprendimiento digital, existe el porcentaje donde se está totalmente en desacuerdo (27,3%) y de igual forma se encuentran en una posición neutral (27,3%), según Bretones, F. y Radrigán, M. (2018, p.26) la caracterización de estos emprendedores debería llevar a fijar estrategias formativas que, en este caso, podría estar a cargo de los docentes que están inmersos en aquellas asignaturas que pueden encaminar hacia estas temáticas, aplicándolo hacia el porcentaje que favorece la realización de

emprendimiento digital y debería ser diferenciada, hacia aquellos que no estén tan motivados para el emprendimiento, con el fin de incrementar la iniciativa en los estudiantes y así las actitudes emprendedoras aportarían en el aula nuevas capacidades en su desarrollo personal y profesional, alentándolos a descubrir, implantar y generar oportunidades para gestionar nuevos entornos.

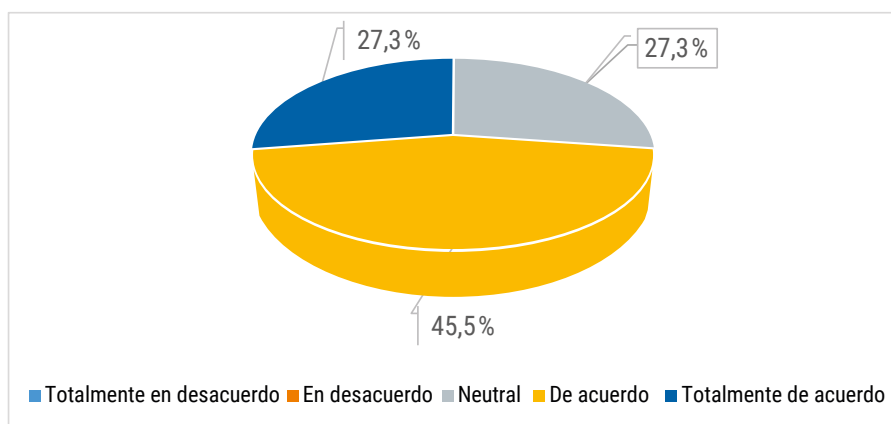


Figura 4. Quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital.

Fuente: autoría propia.

Frente a la pregunta, “prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital”, la mayoría (46%) se identifica con la apreciación “Neutral”, seguido de “En desacuerdo” (23,8%) y “De acuerdo” (17,5%). Esta información, muestra que en el ítem “Prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital” los estudiantes están en una posición neutral (46%) acerca de la preferencia para trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación, en vez de en su propio emprendimiento digital; un gran porcentaje también está Totalmente en desacuerdo (23,8%) lo cual refleja que no se sienten identificados con la apreciación y que se identifican con que según CaseroRipollés y CullellMarch (2013, p. 688) el emprendimiento se configura como una nueva opción. El trabajo evidencia que el periodismo emprendedor se puede configurar como una salida laboral innovadora clave a corto y medio plazo.

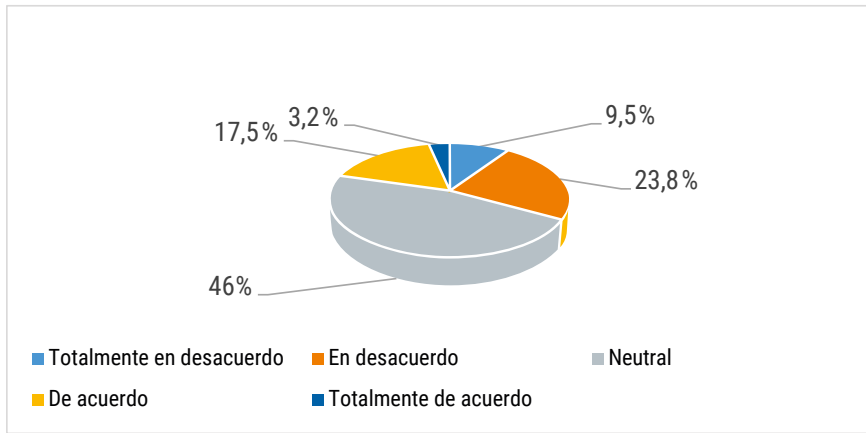


Figura 5. Prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital.

Fuente: autoría propia.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los docentes en la pregunta “Prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital”, la mayoría (36,4%) se identifica con la apreciación “De acuerdo”, seguido de “Neutral” (27,3%) y “Totalmente de acuerdo” (18,2%). Esta información muestra que en el ítem “Prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital” los docentes están de acuerdo (46%) con la preferencia de trabajar para alguna empresa, entidad, o medio de comunicación y no en su propio emprendimiento digital, un gran porcentaje también está en una posición neutral (27,3%) lo cual refleja que se sienten identificados con la apreciación y que se identifican con el entorno y las oportunidades laborales que han tenido hasta ahora.

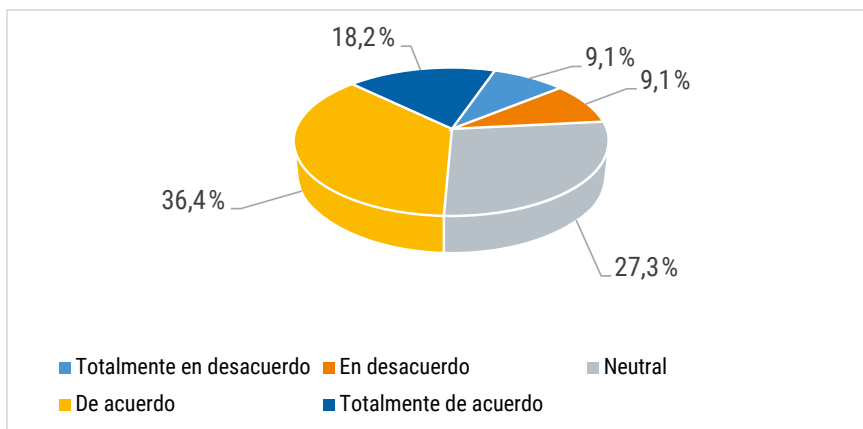


Figura 6. Prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital.

Fuente: autoría propia.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los estudiantes en la pregunta “Siento curiosidad por crear mi propia empresa”, la mayoría (52,4%) se identifica con la apreciación “Totalmente de acuerdo”, seguido de “De acuerdo” (34,9%) y “Neutral” (12,7%). Esta información muestra que en el ítem “Siento curiosidad por crear mi propia empresa” los estudiantes están en una posición favorable (52,4%) acerca de la curiosidad con la que cuentan por crear una empresa, según Moyano (2001, p. 33) la capacidad emprendedora se forja desde la educación, es decir, a través de una estrategia proactiva que siembre la semilla desde el sistema educativo, es así como la formación que se ha recibido ha sido indicada para la difusión de contenidos y nuevas ideas para forjar propuestas innovadoras en el mercado laboral.

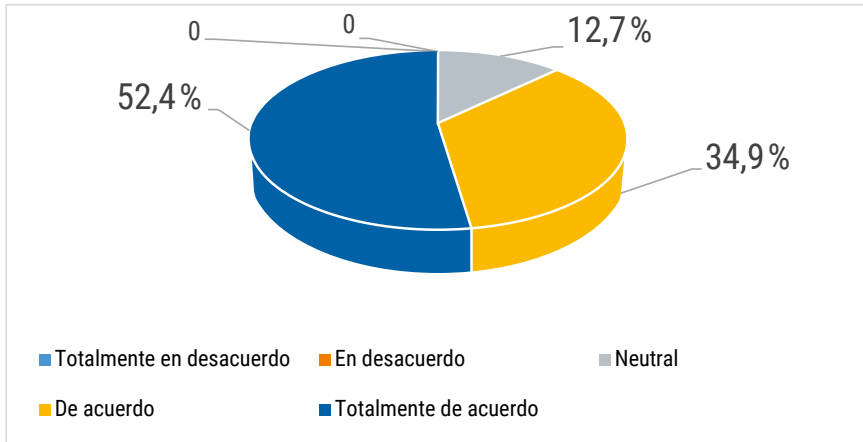


Figura 7. Siento curiosidad por crear mi propia empresa.

Fuente: autoría propia.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los docentes en la pregunta “Siento curiosidad por crear mi propia empresa”, un porcentaje de (36,4%) se identifica con la apreciación “Totalmente de acuerdo” con un mismo porcentaje “De acuerdo” (36,4%) y “Neutral” (27,3%). Esta información muestra que en el ítem “Siento curiosidad por crear mi propia empresa” los docentes están en una posición favorable (36,4%) acerca de la curiosidad con la que cuentan por crear una empresa, según Moyano (2001, p.33) la capacidad emprendedora se forja desde la educación, es decir, a través de una estrategia proactiva que siembre la semilla desde el sistema educativo, es así como la transmisión de conocimientos que se desarrollan han sido encaminadas, posiblemente para la difusión de contenidos y nuevas ideas para forjar propuestas innovadoras en el mercado laboral.

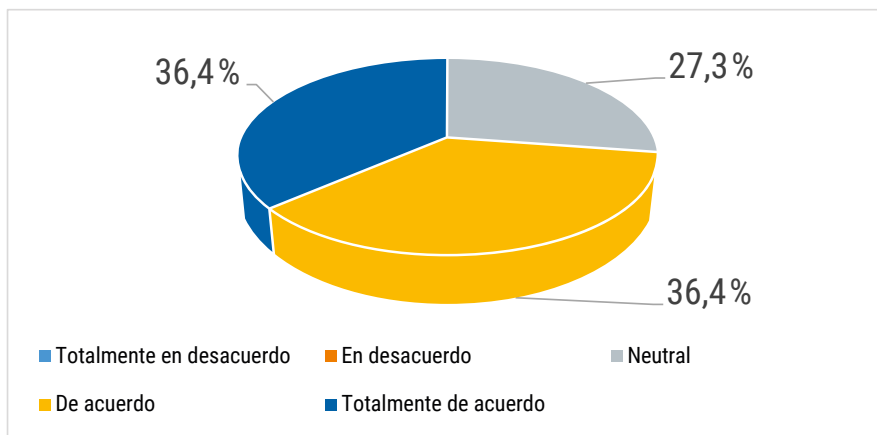


Figura 8. Siento curiosidad por crear mi propia empresa.

Fuente: autoría propia.

Conclusiones

Al examinar la percepción de emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá, se logró concluir que el indicador de percepción sobre el emprendimiento digital es claro para la mayoría, sin embargo, existe otro porcentaje en el que no se tiene una respuesta certera acerca del conocimiento planteado en el ítem. La mayoría de los estudiantes y docentes, emprenderían y estarían de acuerdo en trabajar en su propio negocio porque, definitivamente, sienten curiosidad por llevar a cabo la construcción de sus ideas, se debe tener en cuenta que un porcentaje, tanto de docentes como estudiantes, se encuentra en una posición neutral acerca de esta examinación.

Los factores que favorecen las intenciones del emprendimiento digital son la asertividad con la que cuentan la mayoría de población objeto de investigación, porque sus familiares más cercanos piensan que deberían crear su propia empresa, de igual forma, el apoyo familiar se vería reflejado en la ubicación laboral independiente, en caso de que lleguen a constituir su propia fuente de empleo. Por otra parte, los amigos

de los participantes en este proyecto contribuirían al pensamiento de crear sus propias empresas porque están a favor del tema tratado a lo largo de esta investigación.

Otro de los factores importantes se presenta en el pensamiento que se tiene respecto a la educación que se está recibiendo, en este caso, los estudiantes se encuentran en una posición neutral, respecto a la preparación que se tiene hacia el emprendimiento, desde el punto de vista docente se estima que un porcentaje opina que su educación no los preparó en esta rama y otro porcentaje es imparcial en esta apreciación. De igual forma, los estudiantes opinan que sus docentes les aportan conocimientos acerca del tema y los docentes afirman que algunos de sus estudiantes muestran interés por indagar sobre este.

Tanto los estudiantes como los profesores tienen preferencias por asignaturas que tienen que ver con emprendimiento digital, de esta forma se puede apreciar el gusto que se puede formar desde la parte académica y estudiantil, es favorable que en el sistema educativo se encuentren buenas relaciones para la construcción de estos factores.

Es favorable que existan factores hereditarios influyentes en los estudiantes, por tener familiares que están involucrados con el emprendimiento, hacen que su tendencia sea proactiva a la hora de querer entablar alguna idea. Por otro lado, la mayoría de los docentes está en una posición imparcial y otro porcentaje está de acuerdo con la influencia que pueden llegar a tener estos factores hereditarios.

En los rasgos que se asocian al emprendimiento digital, se refleja la capacidad que tendrían tanto docentes como estudiantes de asumir riesgos, debido al gran camino que se debe construir para llegar a esto, siempre y cuando siendo cautelosos a la hora de tomar decisiones en pro de crear sus propios emprendimientos digitales; otro de los complementos para llevar a cabo una buena idea de negocio, es la capacidad que tendrían para producir nuevas ideas y no sentirse cómodos con ideas tradicionales laborales, es por esto que podrían tolerar situaciones de incertidumbre e intentar estructurar de la mejor forma algún proyecto.

Por último, los estudiantes se muestran neutrales acerca de sentirse cómodos en ambientes laborales estables, porque no han tenido la oportunidad de estar inmersos en escenarios laborales formales debido a su etapa universitaria. Respecto a los docentes, ellos indican que se sienten más cómodos en ambientes laborales estables debido a su posición actual y sus experiencias previas.

El emprendimiento digital es un término que está emergiendo y tomando forma desde la Universidad de Boyacá, en donde los estudiantes y los docentes muestran una curiosidad exorbitante por llevar a cabo ideas que a veces solo se quedan en las aulas de clase, pero que en un futuro podrían llegar a ser generadoras de empleo y de reconocimiento.

Referencias bibliográficas

- AFACOM (2019). Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo. Recuperado de: http://www.afacom.org/images/2018/PDF/Afacom_-_Profesiones_y_mercado_laboral_-_JMPereira-1-18.pdf
- Adler, F. (1964). "Positivism" in Gold. En W. L. J. and Kolb, A Dictionary of the Social Sciences (págs. 520-2). New York: The Free Press.
- Álvarez, S. (2013). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación como vehículo de innovación y emprendimiento en el Espacio Europeo de Educación Superior: una propuesta docente basada en la comunicación digital. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 19, Núm. especial abril, págs.: 583592. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Audet, J. Couteret, P. (2012). Coaching the entrepreneur: features and success factors. Journal of Small Business and Enterprise Development 19: 515531.
- Austin, J.; Stevenson, H. y Weuskillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different or both? Entrepreneurship theory and practice, 30: 122.

- Bretones, F. y Radrigán, M. (2018). Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de los estudiantes universitarios chilenos y españoles. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 94, 11-30, DOI:10.7203/CIRIEC-E.94.12668.
- Campo, L. (2008). El aprendizaje servicio en la universidad como propuesta pedagógica. En Martínez, M. (ed.): aprendizaje de servicio y responsabilidad social de las universidades. Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia.
- Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. Estudios sobre el mensaje periodístico, 16: 1330. Madrid, servicio de publicaciones de la universidad complutense.
- Carrier, C. (2008). Strategies for teaching entrepreneurship what else beyond lectures, case studies and business plans. En Fayolle, a. (ed.) handbook of research in entrepreneurship education. Cheltenham, Edward Elgar.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. El profesional de la información, 19 (6): 595601.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. El Profesional de la Información, 19 (6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era.” Comunicar, 39: 151158.
- CaseroRipollés, A. y CullellMarch, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 19, Núm. especial abril, págs.: 681690. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Curran, J. (2010). The future of journalism. Journalism studies, 11 (4): 464476.

- Defourny, J. y Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences. *Journal of social entrepreneurship*, 1: 32–53.
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid, apm.
- Díaz Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19 (6): 561-567.
- García, L.; Carreón, J.; Hernández, J.; Mendoza, D.; Mejía, R.; Quintana, L. (2015). Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México –UAEM- *Visión Gerencial*, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 287-300.
- Kirby, D. (2008). Changing the entrepreneurship education paradigm. En Fayolle, a. (ed.) *handbook of research in entrepreneurship education*. Cheltenham, Edward Elgar.
- Larrañaga, J. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15: 61-80. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense.
- Martínez, M. (2008). *Aprendizaje de servicio y responsabilidad social de las universidades*. Madrid, ministerio de educación y ciencia.
- Ministerio de Educación: República de Colombia (2008). *Apropiación de TIC en el desarrollo profesional docente. Programa nacional de uso de medios y nuevas tecnologías*. Bogotá, (Colombia).
- Morales, G.; Gutiérrez, A.; Ariza, J. (2013). Valores, actitudes y motivaciones en la juventud ante el emprendimiento individual y colectivo Revesco. *Revista de estudios cooperativos*, núm. 112, 2013, pp. 11-35.
- Molano, D.; Cruz, G. y Santiago, A. (2018). ¿Está América Latina preparada para cumplir el sueño emprendedor? Recuperado el 11-03-20

de: <http://emprendimientodigital.lat/wp-content/uploads/2018/12/LIBRO-EMPREDIMIENTO-NOV.pdf>

- Montalvo-Castro, J. (2016). Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación. *Contratexto*, 0 (025), 155-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.656>
- Murua, I. (2007). Entornos virtuales: nuevos espacios para la investigación cualitativa. *Metodología de Investigación Cualitativa en Internet [monográfico en línea]*. *Revista Electrónica de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Vol. 8, no 1. Universidad de Salamanca http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_08_01/n8_01_murua_anzola
- Ares, A. (2004). La conducta proactiva de los emprendedores”. *Portularia*, 4: 493-498.
- Nichols, A. (2006). *Social entrepreneurship: new models of sustainable social change*. Oxford, Oxford University Press.
- Pérez, J. (2015). “El Positivismo y la Investigación Científica” Recuperado el 20/08/20 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6419741.pdf>
- Raffino, M. (2019). “Percepción”. Disponible en: <https://concepto.de/percepcion/>. Consultado: 11 de marzo de 2020.
- Zhang, Z.; Zyphuer, M.; Narayan, J. y Arvey, R. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: effects of gender and personality. *Organizational behavior and human decision processes*, 110: 93–107.