



ESTRATEGIAS DE STARTUPS PARA PYMES EN SABANA CENTRO

STARTUP STRATEGIES TO BE APPLIED IN THE PYMES OF THE SABANA CENTRO

CARLOS MARTINEZ-ALBARRACÍN , WILLIAM BOLÍVAR-SALGADO , MARCELA SEGURA-CARAVITO
Uniminuto, Colombia

KEYWORDS

Startups
Economic growth
Technologies
Innovation
Entrepreneurship
Marketing

ABSTRACT

SMEs in Sabana Centro, Cundinamarca, Colombia, have difficulties to compete in a dynamic market. Therefore, this research aims to define what strategies should be implemented by the entrepreneurs of Sabana Centro, which are currently used by Startups?
In order to answer this question, a mixed research is carried out. Methodology: A documentary review is made using databases, implementing statistical tools with a sample of 377 companies in the region. Identifying strategic trends in the use of Startups.

PALABRAS CLAVE

Startups
Crecimiento económico
Tecnologías
Innovación
Emprendimiento
Marketing

RESUMEN

Las Pymes, en Sabana Centro, Cundinamarca, Colombia, presentan dificultades para competir en un mercado dinámico. Por ello en esta investigación se pretende definir ¿Cuáles son las estrategias que deben implementar los empresarios de Sabana Centro, que actualmente usan las Startups?
Para dar respuesta se hace una investigación de carácter mixto. Metodología: Se hace una revisión documental haciendo uso de bases de datos, implementando herramientas estadísticas con una muestra de 377 empresas de la región. Identificando las tendencias estratégicas en el uso de las Startups.

Recibido: 21/ 10 / 2022

Aceptado: 23/ 12 / 2022

1. Introducción

Las Startups son un modelo de empresa que se basa en el crecimiento exponencial y en las herramientas tecnológicas para apalancar sus procesos, son varias las definiciones que algunos autores les dan: Dávila y Foster (2005) caracterizan a las startups como compañías con menos de diez años de operación, es decir empresas emergentes, por su lado Thurik y Bosma (2006) consideran que las startups son todas las compañías recién lanzadas, Nanda y Rhodes- Kropf (2013) creen que son empresas financiadas con capital de riesgo y puntualmente en estos últimos años se ha generado una inversión mayor en este tipo de compañías, dando origen a los unicornios tecnológicos de la época. El concepto de startups también puede entenderse como la tipificación de compañías temporales que buscan modelos comerciales repetibles, escalables y rentables según Blank & Dorf, 2012, ya que muchas compañías dan sus pasos como Startups, para luego pasar a un modelo tradicional. Diseñados para crear un nuevo producto/servicio, que operan a bajos costos iniciales, y condiciones de extrema incertidumbre (Hsieh, Lee, & Huang, 2016). El término startup se vincula a empresas de base tecnológica que operan a corto plazo recientemente lanzadas, que adoptan la innovación tecnológica como fuente de estrategia competitiva, que operan en condiciones de incertidumbre, y que desarrollan modelos escalables y repetibles con potencial para un alto crecimiento empresarial por medio del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Este tipo de compañías usan herramientas tecnológicas como el desarrollo web por medio del cual pueden optimizar sus procesos; el marketing digital con el fin de llegar a su público objetivo de manera eficaz y generar un servicio al cliente óptimo en el que el cliente se sienta único. La innovación sin duda alguna es una herramienta usada por todas las empresas tipo Startups, al tener un crecimiento exponencial en corto tiempo es necesario crear soluciones inmediatas a todos los retos que se presenten en las diferentes etapas, ya al estar en un mercado tan cambiante deben adaptarse para lograr una ventaja competitiva. El networking es una herramienta muy útil para generar relaciones estratégicas con otros empresarios e inversionistas, la fuerza del crecimiento que tengan estas compañías depende en gran parte de las personas que están impulsando por medio de diferentes estrategias.

Por su parte, las Pymes de sabana centro se enfrentan a un mercado cambiante con retos nuevos que les exige crear nuevas estrategias para mantenerse a flote. Por ello en esta investigación se pretende definir ¿Cuáles son las estrategias que deben implementar los empresarios de Sabana Centro, para hacer uso de las diferentes herramientas tecnológicas que implementan las Startups? Es por esto que la información de este documento será una guía para las empresas que estén buscando un cambio favorable en sus procesos, que les permita ser competitivos a largo plazo en la nueva economía.

Cabe resaltar que la provincia Sabana Centro que se localiza en el centro de Cundinamarca y al norte de Bogotá, según la Cámara de Comercio de Bogotá, describe en su Perfil Empresarial Sabana Centro 2021, que está conformada por 11 municipios: Cajicá, Guatavita, Cogua, Uta, Gachancipá, Nemocón, Sopó, Tabio, Tenjo, Tocancipá y Zipaquirá; En el índice de Competitividad de las provincias de Cundinamarca 2018, las dimensiones mejor calificadas de la provincia son tamaño del mercado, infraestructura, innovación y dinámica empresarial y en educación superior y capacitación donde se ubica en el primer lugar. La provincia tiene retos en sostenibilidad ambiental, donde se ubica en el lugar número 12 entre las 15 provincias. Esta región se especializa en actividades de servicios y en actividades industriales, el 97,3% de la actividad económica se genera en las actividades de servicios, la industria y la construcción, es la más importante en la actividad industrial en Cundinamarca y en servicios de educación y formación. Con una importante actividad comercial, el turismo y gran dinamismo en la construcción, principalmente de vivienda, además genera el 31% del valor agregado económico de Cundinamarca. En la provincia el 85% de las empresas son Pymes, según el DANE, Cuentas nacionales 2018, que corresponde alrededor de 375 empresas, en el comercio y los servicios se encuentra el 77,8% de las empresas.

Para analizar la problemática que tienen las Pymes de sabana centro, es necesario analizar las causas iniciales y las consecuencias que se han presentado después estos sucesos, un acontecimiento importante que ayudó a la aceleración del cambio de la economía, fue la llegada del Covid-19. Con la pandemia se replantearon las reglas del mercado, los consumidores y el comercio nunca van a volver a ser los mismos. La crisis económica que trajo esta situación llevó a la quiebra a las empresas que menos estaban preparadas a asumir cambios tecnológicos, por otro lado las empresas que ya tenían algún proceso de innovación se impulsaron y debieron acelerar aún más el cambio con herramientas tecnológicas.

En relación a la problemática expuesta, en este documento se hace uso de la metodología de carácter mixta ya que presenta elementos cualitativos y cuantitativos, en cuanto a lo cualitativo se definen las características y estrategias que aplican las empresas de tipo startups, por medio de una investigación mixta en la que se revisaron 60 artículos de investigación, publicados en los años 2020, 2021 y 2022 en las bases de datos: Google Académico, Scopus, EBSCO y Proquest, en los cuales se realizaron procesos de investigación referentes a las startups, emprendimiento, marketing, crecimiento económico, innovación, tecnología y conocimiento. Además de definir las startups y sus características, es de vital importancia identificar el nivel de conocimiento que tienen los empresarios y dueños de Pymes, sobre las estrategias que las empresas tipo Startups manejan en sus procesos, por este motivo en cuanto a lo cuantitativo se hace uso de herramientas estadísticas aplicando la fórmula finita

(cien mil elementos), haciendo uso de un muestreo probabilístico que pretende tener un 95% de aceptación y un 5% de margen de error, se realizaron un total de 377 encuestas a empresas Pymes de todas las industrias, las cuales llevan menos de 10 años de fundación y están ubicadas en los 11 municipios que componen esta zona. Inicialmente se identificó la cantidad de Pymes que hacen parte de la Región Sabana Centro, por medio de la información publicada por el DANE, en sus Cuentas nacionales 2018, posteriormente se aplicaron las encuestas, las cuales permitieron definir el porcentaje de importancia que los empresarios le dan a cada una de las estrategias que manejan las Startups.

2. Metodología

Buscando dar respuesta a la pregunta planteada, en este documento se realiza una investigación de carácter mixta con elementos cualitativos y cuantitativos. La metodología de investigación utilizada fue sustentada en los lineamientos de una revisión documental estructural, bajo un enfoque cualitativo descriptivo. En ese sentido, un estudio de este tipo basa su análisis en el hallazgo de publicaciones de otros autores relacionados con el tema de investigación. Así, es posible contrastar las diferentes posturas teóricas, cuyo contraste permite la generación de nuevo conocimiento científico (Chohan, 2019). Según Holloway y Galvin (2016) y Bengtsson (2016) el método descrito bajo un enfoque cualitativo permite reunir elementos que faciliten la evaluación de un contexto a través de la interpretación de fenómenos mediante procedimientos no numéricos, tales como la observación, la percepción y las reflexiones desarrolladas por el observador. También, se considera un segundo enfoque de tipo descriptivo que, según Lambert y Lambert (2012) y Håkansson (2013), permite reunir la información recolectada en función de generar una representación acertada del fenómeno analizado, ya sea a partir de la comprensión de un comportamiento o estado de este, sin necesariamente llegar a establecer sus causas o consecuencias. En virtud de lo expuesto, para el cumplimiento de los parámetros de investigación planteados se realizó una búsqueda de los artículos más relevantes según el tema de estudio, hallados en las bases de datos científicas de, tales como Google Académico, Scopus, EBSCO y Proquest, publicados en el 2020, 2021 y 2022. De igual forma, se hizo uso de fuentes de datos oficiales que sirvieron de validación para los planteamientos teóricos evaluados, de tal manera que se pudiera obtener información de estudio de alta calidad para el análisis pretendido. En cuanto a lo cuantitativo se hace uso de herramientas estadísticas aplicando la fórmula finita (cien mil elementos), haciendo uso de un muestreo probabilístico que pretende tener un 95% de aceptación y un 5% de margen de error, se realizaron un total de 377 encuestas a empresas Pymes de todas las industrias, las cuales llevan menos de 10 años de fundación y están ubicadas en los 11 municipios que componen esta zona.

3. Objetivos

Identificar las estrategias que usan las Startups para que las Pymes de Sabana Centro puedan aplicarlas y lograr así optimizar sus procesos, por medio de una investigación documental y se aplicará un instrumento de recolección de información tipo entrevista.

4. Resultados de encuesta

Además de definir las startups y sus características, es de vital importancia identificar el nivel de conocimiento que tienen los empresarios y dueños de Pymes, sobre las cinco estrategias principales que se determinó que las empresas tipo Startups manejan en sus procesos: Tecnología, Marketing, networking, innovación y actualización del conocimiento, por este motivo en cuanto a lo cuantitativo se hace uso de herramientas estadísticas aplicando la fórmula finita (cien mil elementos), haciendo uso de un muestreo probabilístico que pretende tener un 95% de aceptación y un 5% de margen de error, se realizaron un total de 377 encuestas a empresas Pymes de todas las industrias, las cuales llevan menos de 10 años de fundación y están ubicadas en los 11 municipios que componen esta zona. Inicialmente se identificó la cantidad de Pymes que hacen parte de la Región Sabana Centro, por medio de la información publicada por el DANE, en sus Cuentas nacionales 2018, posteriormente se aplicaron las encuestas, las cuales permitieron definir el porcentaje de importancia que los empresarios le dan a cada una de las estrategias que manejan las Startups.

En la tabla 1 podemos ver los resultados de las encuestas, se realizaron cinco preguntas, cada una de las preguntas estaba enfocada en una de las cinco estrategias usadas por las Startups, se solicitó calificar en un rango de 1 a 5 cada una de ellas.

Resultados de encuestas

Preguntas vs Respuestas	Extremadamente útil	Muy útil	Algo útil	Poco útil	Nada útil	Total
1. Para tu empresa o emprendimiento la tecnología actualmente y a futuro es:	112	131	76	31	27	377
2. Implementar estrategias de marketing digital en tu empresa o emprendimiento es:	99	134	82	41	21	377
3. Asistir a eventos de networking para tu empresa o emprendimiento es:	56	115	100	67	39	377
4. Innovar en los procesos de tu empresa o emprendiendo es:	71	120	92	57	37	377
5. La actualización y aumento de conocimiento para ti y los colaboradores de tu empresa o emprendimiento es:	96	128	82	47	24	377

Fuente: Elaboración propia (2022)



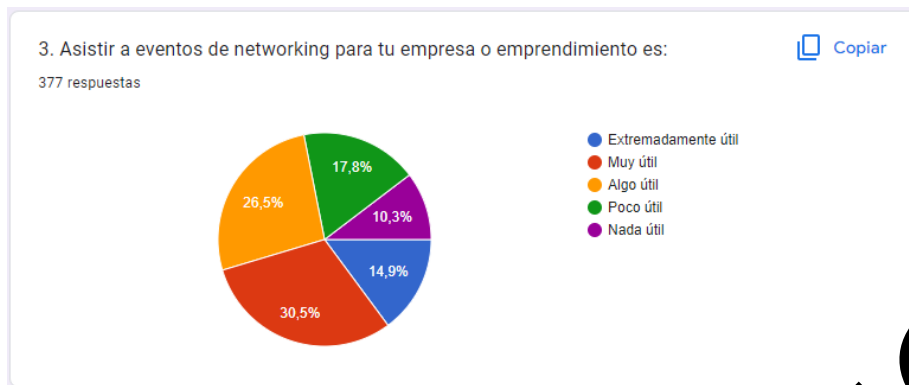
Fuente: Elaboración propia (2022)

En esta primera pregunta se puede evidenciar que el 34.7% de los encuestados califican la estrategia de tecnología, como “Muy útil” para su empresa o emprendimiento. Por otro lado el 29.7% califican la tecnología como “Extremadamente útil”, esta fue la pregunta con calificación más alta en este nivel.



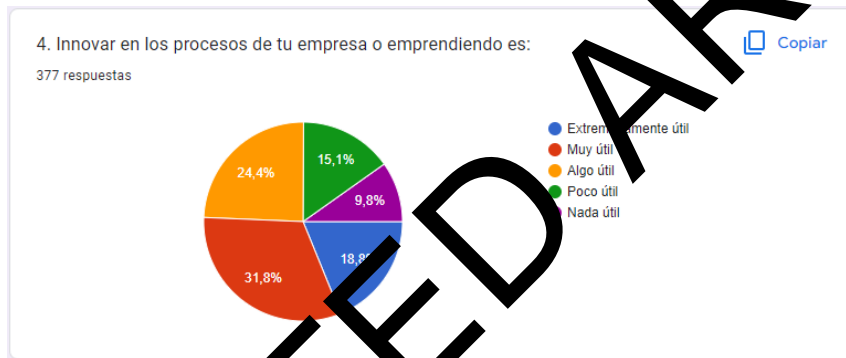
Fuente: Elaboración propia (2022)

En la segunda pregunta el 35.5% de los encuestados calificaron como “Muy útil” a la estrategia del marketing digital.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tercera pregunta se evidencia que el 30.5% de los encuestados califica como “muy útil” al networking, esta estrategia fue la que obtuvo mayor calificación en la calificación de “Nada útil”, lo que puede sugerir el poco conocimiento que tienen los empresarios sobre este término.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la cuarta pregunta se evidencia que el 31.8% de los encuestados califican la estrategia de Innovación como “Muy útil” para sus empresas y emprendimientos.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la quinta pregunta se obtiene un total de 34% que califican como “Muy útil” la estrategia del aumento del conocimiento.

Según las respuestas obtenidas, los empresarios y emprendedores en general creen que todas las estrategias son muy útiles para implementar en sus procesos. La estrategia que tuvo mayor calificación como “Extremadamente útil” fue la tecnología, esto quiere decir que la gran mayoría de los empresarios es consciente de lo importante que es implementar procesos tecnológicos en sus Pymes. La estrategia que obtuvo mayor calificación como “Nada

Útil" fue el Networking, este resultado se pudo dar por desconocimiento de este término o por una tendencia individualista en los empresarios de la región.

5. Discusión

Por medio de la revisión documental realizada, se logró definir que el término startup se vincula a empresas de base tecnológica, que operan a corto plazo recientemente lanzadas o con menos de diez años de operación, que adoptan la innovación tecnológica como fuente de estrategia competitiva, que operan en condiciones de incertidumbre, y que desarrollan modelos escalables y repetibles con potencial para un alto crecimiento empresarial por medio del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios, son empresas financiadas con capital de riesgo y operan a bajos costos iniciales.

Este tipo de empresas son muy particulares y basan sus procesos en cinco estrategias claves para su desarrollo y crecimiento, a continuación se describe cada una:

5.1 Tecnología

Según Mortarotti (2020), estamos transitando el Siglo XXI, y el desarrollo de las startups cobran una importancia estratégica para América Latina, la región y especialmente para el Mercosur. La región tiene el desafío de participar en la nueva revolución tecnológica y del conocimiento que le permita lograr el desarrollo económico y social para las próximas décadas, en un mundo inestable en todos los órdenes y con la agenda climática y los nuevos paradigmas productivos y de ciudadanía como ejes centrales. La humanidad está viviendo una revolución tecnológica y digital nunca antes vista. Incluir la tecnología en todos los procesos de las Pymes permite aumentar la productividad, disminuye los márgenes de errores, promueve el orden en cada área y se obtiene un mayor control de la información, que permitirá tomar decisiones acertadas. Las empresas, sean pymes o no, deben implementar un sistema de control interno eficiente que les permita hacer frente a los rápidos cambios del mundo de hoy.

5.2 Marketing

Esta es una estrategia central en los procesos de las Startups, según Vergara, Alvarez y Serna (2021) algunas pymes utilizan tecnología ya sea para contribuir interna o externamente, sin embargo, no se centran en las estrategias de comunicación, aunque tengan acceso a las tecnologías, no tienen conocimiento del beneficio que estas pueden brindar a la empresa y tampoco saben aprovechar al máximo las opciones que tienen como son: la publicidad, las redes sociales, Google Ads, aplicaciones diseñadas para las empresas, entre otros. Los medios sociales son más que otra forma de medios, son un movimiento en el que los consumidores y las empresas participan en un diálogo no estructurado, descubrimiento y entrega de información, y toman decisiones de compra, donde la emoción juega un papel fundamental y moldea la información que se transmite (Berger y Milkman, 2012).

Los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, eficaces y productivos, según Hernandez, Pitre y Builes (2021). En este sentido, el marketing digital surge como una herramienta de desarrollo que permite acercarse a la empresa hacia su público objetivo, así como trabajar sobre información real sobre sus comportamientos de consumo que facilite el desarrollo de mejoras en sus productos y servicios. Algunas de las herramientas de marketing que pueden implementar las Pymes son el Benchmarking el cual se usa para estudiar a la competencia, las campañas de pauta digital por medio de las diferentes plataformas con el fin de aumentar sus clientes y ventas, SEO en su página web con esta herramienta pueden aumentar su visibilidad en los buscadores web, las herramientas de CRM permiten llevar un control detallado del servicio al cliente, ventas y marketing en un solo lugar lo cual optimiza la toma de decisiones.

5.3 Networking

El Networking es un canal de suma importancia, para la internacionalización de las empresas. Se usa habitualmente en ambientes de negocios para hacer referencia a una actividad socioeconómica en la que profesionales y emprendedores se reúnen y contactan para formar lazos empresariales, compartir información, buscar clientes potenciales y desarrollar oportunidades de negocio. Para las Pymes esta estrategia es muy importante ya que al establecer alianzas y relaciones comerciales se promueve la consolidación de la empresa en el mercado y potencia su proceso de expansión.

5.4 Innovación

La innovación debe tener especial atención, pues la mayoría de la literatura argumenta que es uno de los determinantes más importantes de una empresa según Garavito, Rueda y Vasquez (2020). Las Startups son empresas que tienen como fundamento la innovación continua y permanente en cada proceso, es necesario ir evolucionando a la misma velocidad que el mercado, para lograrlo se debe contar con la información necesaria para tomar decisiones de manera rápida. La innovación no se produce de forma aislada. Más bien, es el esfuerzo de relaciones complejas entre actores y en entidades que trabajan juntas para permitir el desarrollo de innovación

socioeconómica y tecnológica según Radziwon y Bogers (2020). Como tal, se puede afirmar que el ecosistema de innovación es realmente lo que importa porque involucra la dinámica de actores racionales que comparten recursos, conocimiento humano y capital entre todas las entidades involucradas.

Los estudios encontrados indican que las barreras a las innovaciones más importantes se relacionan a los altos costos de las innovaciones que deben aplicarse en las PYMES, según Benavides y Bolaño (2020). Si el factor de los altos costos de las innovaciones se combina con el riesgo y la incertidumbre que están inevitablemente relacionados con el proceso de innovación, aparece otra barrera para las innovaciones. Sin embargo se pueden iniciar procesos de innovación que no requieren tanta inversión como lo son las innovaciones tecnológicas que traen altos beneficios a las compañías a bajo costo. Como lo explica Basantes, Bonilla y Centro (2021), el fundamento de la competitividad en un mundo globalizado es la innovación, los resultados obtenidos muestran que las empresas de éxito a nivel internacional se lograron con la aplicación de los últimos avances de la tecnología, la generación de un clima laboral adecuado que propicia el trabajo en equipo y por objetivos en común, procesos permanentes de innovación, inversión en actividades de investigación y desarrollo, planificación estratégica y la capacitación continua del recurso humano.

5.5 Actualización de conocimiento

La actualización de conocimiento va ligado al aprendizaje continuo el cual es un factor crítico de supervivencia para las empresas en el tiempo actual; El aprendizaje continuo consiste en proveer a las personas una oportunidad de mejorar las destrezas y talentos que ya emplean en su lugar de trabajo. Es por ello que los líderes empresariales deben posicionar esta formación como una prioridad y dar ejemplo al demostrar que relevan constantemente sus conocimientos. Las habilidades, ideas y competencias son herramientas estratégicas que permiten que las organizaciones sean competentes, por lo que fomentar el aprendizaje es determinante ya que permite transformar la información en conocimiento adquirido e incrementar la productividad del equipo. Los líderes de las Pymes son diseñadores, guías y maestros, los responsables de construir una organización en la que constantemente se expandan capacidades para entender la nueva realidad que va evolucionando a una gran velocidad, así como la visión personal y empresarial, y mejorar los modelos mentales compartidos. Es clave trazar mejores procesos de aprendizaje para que los empleados puedan enfrentarse de manera productiva a los retos profesionales que se presenten.

6. Conclusiones

En esta investigación se logró definir a las empresas tipo Startup, las cuales son compañías que operan a corto plazo, recientemente lanzadas o con menos de diez años de operación, que adoptan la innovación tecnológica como fuente de estrategia competitiva, que operan en condiciones de incertidumbre, y que desarrollan modelos escalables y repetibles con potencial para un alto crecimiento empresarial por medio del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios, son empresas financiadas con capital de riesgo y operan a bajos costos iniciales.

Además se determinaron cinco estrategias fundamentales que usan las Startups y que pueden ser usadas por las Pymes de sabana centro para ser más, crecer y mantenerse en el mercado a largo plazo: la tecnología, el marketing, el networking, la innovación, la actualización de conocimiento. Usando estas estrategias en los procesos, se puede crecer de manera escalable y sólida, además de ser más productivos, optimizar los recursos y volverse líderes del mercado en las diferentes industrias. Es importante aclarar que este tipo de estrategias las pueden implementar cualquier tipo de empresa que esté en cualquier industria.

Por otro lado se definió la importancia que los empresarios y emprendedores de las Pymes de Sabana Centro le otorgan a cada una de estas estrategias, dando como resultado que la mayoría de los encuestados señaló que todas las estrategias son "muy útiles" para las empresas, siendo la estrategia del marketing quien obtuvo la mayor cantidad de votantes, la estrategia de Tecnología obtuvo la mayor calificación como "Extremadamente Útil" y la estrategia de networking la que mayor calificación obtuvo como "Nada útil".

Los empresarios y emprendedores tienen la disposición de implementar estas estrategias en sus procesos, se debe fortalecer la estrategia de actualización de conocimiento para entender la importancia de cada una de las estrategias, conocer su funcionalidad a fondo para sacar el mejor provecho en los procesos y seguir evolucionando constantemente para crecer en este mercado.

Referencias

- Abadía-Alberto. (2021). Estudio sobre el liderazgo y la innovación. las claves del éxito en startups tecnológicas. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, ISSN 1131-6837, Vol. 21, Nº 2, 2021, págs. 109-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8018545>
- Arango-Botero Diana, Valencia-Arias Alejandro, Bermúdez-Hernández Jonathan, Duque-Cano Laura. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y administración*, ISSN 0186-1042, Vol. 66, Nº. 1, 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7727063>
- Arias-Arciniegas Claudia Milena, López-Tovar Pablo, Villegas-López Carlos Enrique, Villegas-López Carlos Enrique, Echavarría-Cuervo Jacoba Hernán y Echavarría-Cuervo Jacoba Hernán. (2020). Emprendimiento universitario y educación emprendedora: Una revisión de literatura. *Revista Reflexiones Y Saberes*, (12), 51-65. Recuperado a partir de <http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1192>
- Armijos-Ango Gabriela del Rocío, Llamuca-Pérez Silvia Lorena, Heredia-Gamboa Dayana Abigail, Armijos-Ango Sara Alejandra. (2021). Transición digital del Turismo, una revisión literaria del mercado actual. *Dominio de las Ciencias*, [S.l.], v. 7, n. 6, p. 610-624, oct. 2021. ISSN 2477-8818. Disponible en <<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2355>>. Fecha de acceso: 16 Jun. 2022 doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2355>
- Baena-Luna Pedro y García-Río Esther. (2021). El intraemprendimiento desde una perspectiva de género. una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16 (1), 51-62. doi 10.14198/ OBETS2021.16.1.03. <https://hdl.handle.net/11441/104427>
- Barbosa-Pérez Ehyder Mario, Gómez-Rodríguez Dustin Tahisin y Téllez-Bedoya Carlos Arturo. (2020). Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. Breve revisión de literatura especializada. *Issue Vol. 5 Núm. 1 (2021): Ciencia, Economía y Negocios* DOI 10.22206/CEYN.2021.V5I1.PP71-96. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/cienc/article/view/2229>
- Barrera-Rubaceti Nayra Alida, Robledo-Sebastian y Sepúlveda-Angarita Magda Zarela. (2021). Una revisión bibliográfica del Fintech y sus principales subáreas de estudio. *Gerencia y Escenarios Para El Desarrollo - GEDES*. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3246>
- Basantes-Ávalos Jenny Lilian, Bonilla-Torres Ernesto, Marcel Centeno-Parra Eduardo Xavier y Alvarado-Romero Jessica Valeria. (2021). Análisis y descripción de las organizaciones inteligentes: Una revisión bibliográfica. ISSN: 2773-7330 Vol. 3, Nº 2, p. 105-118, abril-junio, 2021. *Economía Social* Página 101. Alpha publicaciones. DOI: <https://doi.org/10.28262/ep.v3i2.58>
- Benavides-Pupiales Luis Eduardo y Bolaños-Dalga, Noandra Lucía. (2020). Barreras de innovación en PYMES: una aproximación a través de una revisión sistemática de literatura. *Tendencias*, 21(1), 221-237. <https://doi.org/10.22267/rtend.202101.12>
- Botello-Velasco Taide y González-Bueno Jaime. (2020). Valoración de empresas startup: una revisión del estado del arte. *Post-Print hal-03149333*, HAL. DOI: 10.46503/KIVX7475. <https://journalfmv.com/publicados/2020/2/a4298a9f8e.html>
- Cabanillas-Díaz Edgar José Antonio, Cárdenas-Bartra Melina Patricia, Nieves-Espinosa Nathaly Dallely, Oro-Salvador Maily Giacolla y Trujillo Márquez Néstor André. (2021). La centralización y descentralización en los procesos de capacitación: una revisión de la literatura. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 8(1), 35 - 51. <https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1630>
- Cachan-Harold, Jimenez-Indy, Ocampo-Juan, Roncancio-Samuel y Ortiz-Ospino Luis. (2020). Medición del desempeño de emprendimientos sociales: una revisión de literatura. Vol. 11 Núm. 1 (2020): *Investigación Innovación e Ideas*. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identica/article/view/4652>
- Cardona-Valencia Daniela. (2020). Revisión bibliográfica sobre inclusión financiera como estrategia de recuperación y de crecimiento fintech. *Semestre Económico* Print version ISSN 0120-6346 On-line version ISSN 2248-4345. <https://doi.org/10.22395/seec.v23n55a8>
- Carrillo-Mozaira Antonio. (2021). Introducción a la Sección Especial. *Innovación. Management Letters / Cuadernos de Gestión*, ISSN 1131-6837, Vol. 21, Nº 2, 2021, págs. 79-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8018542>
- Chicas-Sierra Sandra Milena. (2020). La educación superior virtual y su influencia en el emprendimiento en Colombia: revisión de literatura. *Negocios, gestión Y Sostenibilidad*, 1(1). <https://doi.org/10.15765/wpngs.v1i1.1572>
- Cifuentes-Bedoya Diego, Lozada-Valencia Felipe, Segovia-Borray Clara Eugenia y Otalora-Murcia Edisson. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Creación de Valor Compartido (CVC), ejes determinantes para la gestión de las PYMES. Una revisión bibliométrica. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*; Lousada N.º E43, (Jul 2021): 549-567. <https://www.proquest.com/docview/2562270578?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- De la Hoz-Villar Rita y Prieto-Flórez Javier. (2020). Emprendimiento, dinámica empresarial y empleo: una revisión desde la óptica del crecimiento económico. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 11-18. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i1.11>

- org/10.37979/afb.2020v3n1.57
- Del-Moral PérezMaría Esther, Guzmán-Duque Alba Patricia y Bellver-Moreno M. Carmen. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, (34), 88–105. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>
- Diáñez-González Juan Pablo, Franco-Leal Noelia y Ruiz-Navarro José. (2021). Intenciones y condicionantes de los emprendedores nacientes universitarios en España y países del G7. *Economía industrial*, ISSN 0422-2784, Nº 419, 2021 (Ejemplar dedicado a: Capital Humano y Diversidad), págs. 65-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011108>
- Dorado-Tovar Juan Manuel. (2020). Negocios emprendedores: Una revisión sistémica como opción económica. Artículo en revista de investigación [433]. <http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/11491>
- Duque-Pedro, Meza-Oscar Eduardo, Giraldo-David y Barreto-Karol. (2021). Economía Social y Economía Solidaria. Un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, ISSN 1135-6618, Nº. 138, 2021, págs. 187-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964526>
- Garavito-Hernández Youseline, Rueda-Galvis Javier Francisco y Vásquez-Capacho John William. (2020). Supervivencia empresarial, una revisión de literatura sobre determinantes internos y externos. *Criterio Libre*, ISSN 1900-0642, Vol. 18, Nº. 32, 2020 (Ejemplar dedicado a: Revista Criterio Libre), págs. 261-279. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7873458>
- García-Antonio, A., Beltrán-Sagundo, A., & Luna-Jiménez, A. (2021). Uso del job to be done como fuente de desarrollo de estrategias de marketing durante momentos de crisis. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 33(S1), 32-42. <https://doi.org/10.33975/riuv.vol33nS1.42>
- García-Río Esther, Baena-Luna Pedro, Sánchez-Torné Isadora y Pérez-Suárez Malarena. (2021). Emprendimiento en tiempos de COVID-19 una revisión bibliométrica. *Revista de ciencias sociales*, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, Nº. Extra 4, 2021, págs. 76-93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145510>
- Gil-Hoyos, Otilia Miladys, Torres-Taborda, Sandra Liliana, Montes-González y Hernán Arturo. (2020). Las fuentes de financiación como estrategia de crecimiento empresarial y su impacto en la generación de valor económico de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Diatamen Libre*, ISSN-e 0124-0099, Nº. 27, 2020, págs. 191-198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8071235>
- Gilsanz-Muñoz María Asunción. (2021). El impacto de la inteligencia artificial en la sociedad y su aplicación en el sector financiero. *Revista Diecisiete: Investigación Interdisciplinar para los Objetivos de Desarrollo Sostenible.*, ISSN-e 2695-4427, Nº. 4, 2021, págs. 167-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7833258>
- Gómez- Morales Juranis Dilais, Medina-Guzmán Roberto, Maza-Ávila Francisco Javier. (2020). La migración y su relación con el emprendimiento: una revisión sistemática. *Revista de Jóvenes Investigadores Ad Valorem*, ISSN-e 2711-3485, Vol. 3, Nº. 2, 2020 (Ejemplar dedicado a: Revista de Jóvenes Investigadores Advalorem), págs. 68-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016514>
- González-Tejerina Sara y Vieira-Maria José. (2021). La formación en emprendimiento en Educación Primaria y Secundaria : una revisión sistemática. *Revista complutense de educación*. 2021, v. 32, n. 1 ; p. 99-111. <https://redined.educacion.mec.es/handle/11162/208735>
- Guerra-Villalta Christian Enrique, Torres-Rivadeneira Leonor Mercedes, Sumba-Nacipucha Nicolás Armando y Cueva-Estrada Jorge Manuel. (2021). Transformación digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024 (Septiembre-Diciembre 2021). Vol. 6, Nº. 3 pp. 211-226 DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744> URL: <http://revistas.unica.edu.ec/index.php/innova/index> Correo: innova@uide.edu.ec
- Guimarães-de Maria Sargina, Guimarães-de Marra Adriana, Medeiros-Ássimos Bruno y Pereira-de Souza Mariana Moura. (2021). Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão, ISSN-e 2178-9258, ISSN 1678-2009, Vol. 19, Nº. 1 (jan/dez 2021), 2021, págs. 59-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8089626>
- Hernández-Palma Hugo Gaspar, Pitre-Redondo Remedios y Builes-Zapata Suleica Elvira. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, ISSN 0124-4639, ISSN-e 0124-4639, Vol. 23, Nº. 40, 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940641>
- Jurado-Paz Irina Margarita. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *ECONÓMICAS CUC*, 43(1), 257–280. <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Org.7>
- Lay Gonzalez Ana Paula y Morishigue-Alva Paula Nezumi. (2021). Estrategias de comunicación aplicadas a PYMES entre los años 2016 y 2021: una revisión de literatura. *Revista Ciencias Y Artes*, 1(2), 74–86. <https://doi.org/10.37211/rca.v1i2.48>
- López-Rodríguez Luis Alberto, Franco-Díaz Pamela, Barreras-Villavelázquez Teresa de Jesús, Velducea-Velducea, Wilberth, Soto-Valenzuela Ma Concepción. (2021). Creatividad, innovación y emprendimiento una competencia holística en la educación universitaria. Revisión sistemática. *Revista Publicando*, ISSN-e 1390-9304, Vol. 8, Nº. 30, 2021 (Ejemplar dedicado a: Revista Publicando - Ciencias Sociales), págs. 57-

66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020888>
- Macías-Vera María Yessenia, Biler-Reyes Sofía y Paredes-Rodríguez Benjamín. (2022). Diversidad turística y economía social rural. Artículo de revisión bibliográfica. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada HAYKA. ISSN: 2806-5921., 4(7), 35-41. Recuperado a partir de <http://sociedes.org/index.php/hayka/article/view/20>
- Mejia-Henao Paula Andrea y Marín-Chaves Yeimi Viviana. (2021). Evaluación de la mezcla de mercadeo digital en las plataformas de venta virtual de autoservicios en Colombia. Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios., ISSN-e 2346-3910, Vol. 7, Nº. 2, 2020 (Ejemplar dedicado a: Geon Journal Vol 7 No 2 July december 2020), págs. 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828563>
- Millán-Cifuentes Andrés Felipe y Getial-Pantoja John Jairo. (2021). Prototipo de laboratorio virtual de mentoría-entrenamiento en emprendimiento ligero para start-ups en TI. Dictamen Libre, ISSN-e 0124-0099, Nº. 28, 2021, págs. 125-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8071244>
- Mortarotti-Pablo César. (2020). Integración, innovación y desarrollo: el fenómeno de las startups. Revista De La Secretaría Del Tribunal Permanente De Revisión, 168-185. <https://doi.org/10.16890/rstpra8.n.2.p168>
- Noronha-Matheus Soares, Bento-Lucas Fulanete, Rufino-João Paulo Ferreira, Rocha-Theana Valéria. (2022). Research Overview about Competencies of Startups. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof.Bus. Rev., ISSN 2525-3654, ISSN-e 2525-3654, Vol. 7, Nº. 2, 2022 (Ejemplar dedicado a: Continuous publication (in progress)). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8271060>
- Ocampo-Sanabria Carolina y López-Espitia Yurani. (2021). Habilidades emprendedoras: importancia, evolución y sub temas emergentes. Una revisión de literatura. ECONÓMICAS Y SOCIALES, 42(1), 189-207. <https://doi.org/10.17981/econcu.42.1.2021.Org.4>
- Ochoa-Cabrera Zuberly Guadalupe y Valenzuela-Ramos Ricardo. (2020). Construyendo un ecosistema emprendedor. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales, (33). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi33.330>
- Panduro-Alvarado Elka. (2022). Gestión de riesgos para la seguridad sostenible en edificaciones públicas. Revisión sistemática. Centros: Revista Científica Universitaria, 11(1), 50-73. Recuperado a partir de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/1283>
- Pitre-Redondo Remedios Catalina, Hernández-Palma Hugo Gaspar y Sierra-Parodi Angela. (2020). Creación de empresas en Colombia: un análisis del perfil del emprendedor moderno. CLIO América, ISSN-e 2389-7848, ISSN 1909-941X, Vol. 14, Nº. 28, 2020, págs. 3-4 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7677899>
- Pozo-Ceballos Sergio y Ferreiro-Molero Angel. (2020). El emprendimiento y el control interno con una perspectiva sistémica. Revisión bibliográfica. Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina. Inicio > Vol. 8, Núm. 3 (2020) > Pozo Ceballos. <http://www.revflaco.uh.cu/index.php/EDS/article/view/454>
- Quispe-Palomino Alberto y Quispe-Huiza Vicente. (2021). Reutilización y reciclaje de residuos sólidos en economías emergentes e Latinoamérica: una revisión sistemática. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 13184-13201. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1316
- Quoc-Trung Pham and Dinh-Khang Pham. (2021). The success of e-commerce startups. an empirical study in Vietnam. International Journal of Innovation: IJI Journal, ISSN-e 2318-9975, Vol. 9, Nº. 3, 2021, págs. 622-645. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8201085>
- Ramírez-Carvajal Dalila, Carvajal-Henao Martin Eugenio, Toro-Cardona Adrián y Grisales-Aguirre Andrés Mauricio. (2020). Competencias en networking: perspectivas desde una revisión literaria. Revista de Ingenierías Inerciales, vol. 4, no. 1, pp.103-127, 2021. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8241/7346>
- Rentería-Drossy Vélez-Isabel, Giraldo-M Lillyana M y Villa-Luisa F. (2021). Las fintech, una revolución para la banca tradicional. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação; Lousada N.º E41, (Feb 2021): 17-29. <https://www.proquest.com/docview/2493869589?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Reyes Gerardo. (2021). El capital humano ¿Para qué?: Revisión de algunas referencias de interés. Available at SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3447577> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3447577>
- Rocha-Rodrigues Oliveira, Olave-Maria Elena Leon, Ordonez-Edward David Moreno, Luft-Maria Conceição Melo Silva y Centty-Luis Steven Calisaya. (2020). Estrategias, tipos y grado de innovación Estudio en startups de tecnología de la información en el Noreste de Brasil. Revista de Gestão e Tecnologia, ISSN-e 2237-4558, Nº. 10, 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7774780>
- Ruiz-Carta Erika P. (2021). Emprendimiento y artesanías: una revisión de la literatura desde la teoría basada en recursos y capacidades. Revista Científica Anfíbios, 4(1), 27-33. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n1.81>
- Saavedra-Mayorga Juan Javier y Sanabria Mauricio. (2020). La resistencia en los estudios organizacionales: una revisión de la literatura. Innovar, 30(78), 149-166. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n78.90312>
- Sánchez-Hervás, David, Subiela-Hernández y Blas-José. (2020). Organizaciones nativas responsables la RSC en la

- cultura de las startups digitales españolas. Prisma Social: revista de investigación social, ISSN-e 1989-3469, Nº. 29, 2020 (Ejemplar dedicado a: La Cultura de las Organizaciones en la Era de la Digitalización), págs. 138-154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7470985>
- Santos-Jaén José Manuel y García-García Rafael. (2021). El fomento de las start ups como via para la creación de empleo en Andalucía. Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social, ISSN 0213-0750, Nº 156, 2021, págs. 239-253. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7929294>
- Silva-Rincón Julio César, Pabón-León Jhon Antuny y Barrientos-Monsalve Ender José. (2021). El desarrollo regional y la sostenibilidad: revisión sistemática y análisis bibliométrico. Revista Universidad & Empresa, 22(41), 1-36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10403>
- Taruchaín-Pozo Luis, Valencia-Gonzalez Edwin, Becerra-Sarmiento, María y Revelo-Oña Renato. (2021). El impacto de las competencias emprendedoras desde las Instituciones de Educación Superior. Una Revisión Bibliográfica Sistemática de la Literatura Latinoamericana. 593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, Vol. 6, Nº. Extra 5-1, 2021 (Ejemplar dedicado a: Special Edition), págs. 109-165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143672>
- Uribe-Beltrán Clara Inés y Sabogal Neira Daniel Fernando. (2021). Marketing digital en micro y pequeña empresas de publicidad de Bogotá. Universidad & Empresa, ISSN 0124-4639, ISSN-e 0124-4639, Vol. 23, Nº. 40, 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940639>
- Vargas-Merino Jorge Alberto y Sánchez-Esli Walter. (2020). Emprendimiento como alternativa de inclusión laboral en personas con discapacidad en Latinoamérica. Una revisión sistemática entre los años 2010-2020. INNOVA Research Journal, ISSN-e 2477-9024, Vol. 6, Nº. 2, 2021 (Ejemplar dedicado a: VI Conferencia Internacional de Investigación Multidisciplinaria). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226343>
- Vélez-Cecilia, Jácome-Julio y Bermúdez-Cristian. (2020). Actitud emprendedora en América latina y ecuador: una revisión del informe global entrepreneurship monitor y estudios previos. Vol. 7 Núm. 1 (2020): Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración. <https://doi.org/10.46677/compendium.v7i1.780>
- Vergara-Garavito Judith, Álvarez-Franco Pilar y Serna-Rodríguez Maribel. (2021). El retorno de la inversión en medios sociales (Social Media ROI). Una revisión de literatura. Tendencias, 22(2), 331-348. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.179>

RETRACTED ARTICLE