



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Emprendimiento digital en universidades, variables determinantes.

Bogar García-Martínez¹

*Felipe de Jesús Díaz-Serrano**

*Laura Milán-Espinosa**

Resumen

La investigación tiene como objetivo examinar cómo el conocimiento del emprendimiento digital y la educación para el emprendimiento digital afectan la intención de emprendimiento digital de los estudiantes de nuevo ingreso a la Universidad Politécnica de Aguascalientes en siete carreras con un total de 237 encuestas. Así mismo explora el papel de la alerta de emprendimiento digital en la mediación de esta relación. Utilizamos una encuesta transversal con un enfoque cuantitativo y ecuaciones estructurales para confirmar las hipótesis propuestas. El resultado confirma las hipótesis del modelo y se concluye que la educación para el emprendimiento digital influye fuertemente en la intención de emprendimiento digital, y que ésta se incrementa fuertemente con la inclusión de la variable de conocimiento del emprendimiento digital y la variable moderadora de alerta del emprendimiento digital. Por lo que la inversión en la educación de emprendimiento digital se justifica plenamente al fomentar la creatividad e innovación.

Palabras clave: Emprendimiento digital, intención de emprendimiento digital, educación para el emprendimiento digital, conocimiento en emprendimiento digital, alerta de emprendimiento digital.

Abstract

The research aims to examine how digital entrepreneurial knowledge and digital entrepreneurship education affect the digital entrepreneurship intention of new students at the Polytechnic University of Aguascalientes in seven careers with a total of 237 surveys. It also explores the role of the digital entrepreneurship alert in mediating this relationship. We used a cross-sectional survey with a quantitative approach and structural equations to confirm the proposed hypotheses. The result confirms the hypotheses of the model and concludes that digital entrepreneurship education strongly influences the digital entrepreneurial intention, and that this is strongly increased with the inclusion of the variable of digital entrepreneurial knowledge and the moderating variable of digital entrepreneurial alertness. Therefore, investment in digital entrepreneurship education is fully justified by encouraging creativity and innovation.

Keywords: Digital entrepreneurial, digital entrepreneurial intention, digital entrepreneurship education, digital entrepreneurial knowledge, digital entrepreneurial alertness

¹*Universidad Autónoma de Aguascalientes

Introducción

En estudios sobre el impacto de la educación en emprendimiento que las universidades ofrecen a sus estudiantes se ha comprobado que no influyen positivamente en la intención de emprendimiento una vez que son egresados. Actualmente se han dado grandes avances en las tecnologías de la información lo que invita a enfocarse en el desarrollo de negocios digitales, por lo tanto, es importante ofrecer educación en emprendimiento digital en las universidades.

Ahora se investiga el impacto de la educación para el emprendimiento, pero con enfoque digital para que los futuros egresados de universidades potencien su intención de emprendimiento digital (DEI). El modelo de intención de emprendimiento digital está focalizado en las intenciones percibidas y los precursores esenciales como la educación, la experiencia y el entorno. El modelo de intención de Ajzen supone que hay variables que afectan directamente la intención de realizar una conducta particular y que hay variables externas como la demografía y los antecedentes educativos que no afectan directamente las intenciones del individuo (Ajzen, 1991; Liñán et al., 2018), así como la educación empresarial como un medidor de las intenciones emprendedoras (Hasan et al., 2017). Esto permite definir que los avances tecnológicos y metodológicos en la educación en materia de conocimiento en el área del emprendimiento, desarrolla actitudes, autoeficacia y sensibilidad a la intención.

En este sentido, es importante para las universidades, definir si la educación empresarial mejora las intenciones individuales de emprender (Ahmed et al., 2020; Liñán et al., 2018), considerando además el contexto económico y empresarial en el que una persona tuviera experiencia previa en emprendimiento, sobre todo considerando que en la actualidad las universidades han implementado programas educativos en cuestión empresarial. En estudios recientes se ha visto que la educación empresarial proporciona conocimientos y mentalidades que influyen en las actividades de innovación y la toma de riesgos en los negocios (Karyaningsih et al., 2020; Wardana et al., 2020), por lo que sería útil considerar el aprendizaje emprendedor en las dimensiones de resultados afectivos, cognitivos y basados en habilidades (Ratten & Usmanij, 2021; Saptono et al., 2021).

Con los avances tecnológicos en la actualidad, se hace indispensable un cambio de educación empresarial convencional a la educación para el emprendimiento digital (DEE) mediante la adaptación y el fortalecimiento de las herramientas necesarias que requerirán los estudiantes para iniciar un nuevo negocio a partir del descubrimiento de nuevas oportunidades en ámbitos digitales (Nowinski et al., 2019; Ratten & Usmanij, 2021).

Surge ahora la importancia en la mejora del conocimiento de emprendimiento digital (DEK) a través del conocimiento surgido en la motivación y destrezas de la educación empresarial de los estudiantes para promover su intención de emprender (Karyaningsih et al., 2020), en un contexto del

emprendimiento digital, en el que los conocimientos digitales focalizados en el desarrollo constante de productos o servicios emanados de los gustos y preferencias de los clientes, proporciona a los estudiantes un desarrollo práctico de la utilidad de los recursos digitales.

El objetivo de la DEE es definir estrategias en términos de experiencias en un entorno del mundo real para que los estudiantes aprendan habilidades y conocimientos específicos prácticos, estimular la apertura al cambio, voluntad de adaptarse a nuevas circunstancias y la capacidad de trabajar en un entorno de plataforma digital (Kickul et al., 2018). Ratten y Usmanij (2021) señalaron el uso de los avances tecnológicos en el aprendizaje del emprendimiento digital, como el uso de robots, inteligencia artificial, artículos tecnológicos automatizados como herramientas básicas en el proceso de enseñanza, acceso al big data para despertar el interés de los estudiantes. El uso de la tecnología móvil y el Internet de las cosas ha permitido a las personas recuperar conocimientos y aprender desde cualquier entorno geográfico.

(Wibowo et al., 2023) establece la DEE como un instrumento eficaz para aumentar la actividad empresarial y menciona que las universidades compiten actualmente para optimizar el papel de la educación empresarial para ayudar a sus graduados con el conocimiento especializado necesario para la creación efectiva y el mantenimiento exitoso de actividades empresariales. Sin embargo, las políticas y los intentos de mejorar las actitudes, intenciones y actividades empresariales entre los estudiantes se ven descuidados por una falta de comprensión compartida de los objetivos, contenidos, metodologías y recursos educativos necesarios para ampliar el espíritu empresarial.

Por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: DEE impacta positivamente a DEI

H2: DEE impacta positivamente a DEK

H3: DEK impacta positivamente a DEI

La alerta digital empresarial (DEA) se utilizó por primera vez por (Kirzner, 1979) como la capacidad de una persona para buscar nuevas oportunidades que otros ignoran y señaló que las personas con alto nivel de alerta empresarial exploran constantemente el entorno y tienen mejores habilidades para encontrar oportunidades. También es una dimensión de evaluación para investigar cambios, determinar oportunidades comerciales, buscar información y vincular conocimientos previos. El estado de alerta empresarial forma parte de la mentalidad emprendedora (Cui & Bell, 2022) y puede mejorar la conciencia de las oportunidades y proporcionar una visión clara para identificar la existencia de oportunidades empresariales. El proceso de emprendimiento comienza con el

reconocimiento de oportunidades. Varios estudios, por ejemplo, Cui y Bell (2022) y (George et al. 2016), informaron que cuanto mayor sea el estado de alerta empresarial de una persona, mejor reconocerá las oportunidades, incluso sin una participación activa para observarlas o buscarlas. Además, el estado de alerta empresarial trabaja en algunas capacidades y procesos, incluidos los conocimientos preliminares, las habilidades de reconocimiento de patrones y el procesamiento de información (Lin y Huang, 2008).

Un estudio anterior de Cui y Bell (2022) encontraron que buscar advertencias y buscar oportunidades es fruto del aprendizaje, así como de la experiencia en el proceso de desarrollo cognitivo. Por tanto, la educación empresarial tiene un impacto en el crecimiento y desarrollo de la alerta empresarial. Bandura (2001) señala que la conectividad entre la educación empresarial y el estado de alerta empresarial es la teoría cognitiva social mediante una interacción entre variables cognitivas, dimensiones ambientales y comportamiento humano. La capacidad cognitiva aumentará con el máximo apoyo de los padres, profesores, amigos, la comunidad y el entorno que lo rodea (Bandura, 2001), por lo que el entorno, la inspiración, los valores, la mentalidad y el comportamiento, ayudan a predecir y evaluar el cambio de comportamiento (Lin y Huang, 2008).

El estudio de (Younis et al. 2020) señalaron que el conocimiento del emprendimiento digital (DEK) tiene un efecto en las intenciones de emprendimiento digital (DEI) y Dutot y Van Horne (2015) encontraron el impacto del estado de alerta empresarial digital y las características empresariales en la DEI. (Wibowo et al., 2023) establece las siguientes hipótesis:

H4: La DEE impacta positivamente a la DEA

H5: DEK impacta positivamente a la DEA

H6: La DEA impacta positivamente a DEI

H7: La DEA media el impacto de DEE y DEI

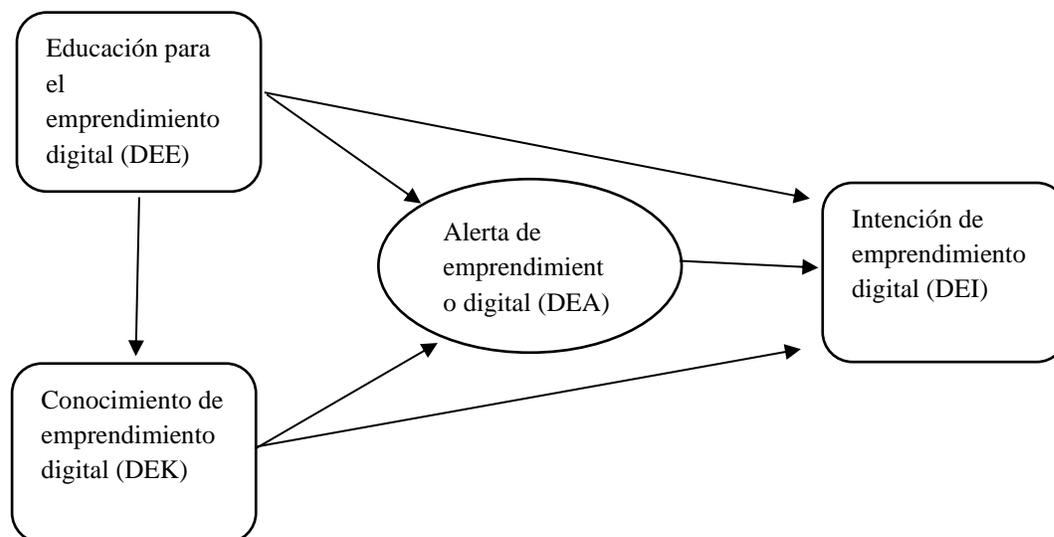
H8: DEK media el impacto de DEE y DEI

H9: La DEA media el impacto de DEK y DEI

El modelo teórico propuesto se encuentra en la figura 1.

Figura 1

Modelo Teórico de variables que influyen en la Intención de emprendimiento digital



Fuente: Wibowo et al., (2023).

Metodología

Para alcanzar los objetivos de ese trabajo se utilizó una investigación transversal y un análisis cuantitativo para la interpretación de la información. Se utilizó Microsoft Excel para el análisis descriptivo y el software gratuito R para el análisis de ecuaciones estructurales. Según el modelo definido (Wibowo et al., 2023) contempla originalmente 10 elementos que miden indirectamente la alerta digital empresarial, 5 elementos que miden indirectamente la intención empresarial digital, 7 elementos que miden indirectamente la intención de emprendimiento digital, 5 elementos que miden indirectamente el conocimiento empresarial digital.

Recopilación de datos

El proceso de captación de la información fue con 237 estudiantes de la Universidad Politécnica de Aguascalientes de nuevo ingreso que decidieron participar voluntariamente en la aplicación del cuestionario y que habían participado en un taller de creatividad y emprendimiento de las carreras de Ingeniería en Aeronáutica (3%), Ingeniería en Electrónica (7.2%), Ingeniería en Energía (1.3%), Ingeniería en Sistemas computacionales (16.9%), Ingeniería Industrial (18.6%), Ingeniería Mecánica automotriz (16.5%), Ingeniería Mecatrónica (18.1%) y alumnos de Licenciatura en Negocios

Internacionales (18.6%). Se utilizó la aplicación de Formularios de Google para que los estudiantes contestaran digitalmente cada cuestionario durante el mes de noviembre y diciembre de 2023.

Medición y análisis de datos

Las preguntas utilizadas en los cuestionarios fueron obtenidas de (Wibowo et al., 2023) que incluyen 10 variables relacionadas con alerta digital empresarial, 5 variables relacionadas con la intención empresarial digital, 7 variables relacionadas con la intención de emprendimiento digital y 5 variables relacionadas con el conocimiento empresarial digital, medidas en una escala Likert de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). Para el análisis del conjunto de datos y medir las relaciones entre variables numéricas y los procesos subyacentes que se generan, se utilizó el análisis de modelos de ecuaciones estructurales con los resultados del R project. Las variables aplicadas a los estudiantes son:

DEA 1. Siento una gran inclinación hacia la búsqueda de nuevas oportunidades.

DEA 2. Soy capaz de distinguir entre oportunidades que son exitosas y las que no lo son.

DEA 3. Prefiero considerar proporcionar un alto valor en vez de buscar oportunidades de bajo valor.

DEA 4. Sé decidir ante diversas oportunidades.

DEA 5. Busco regularmente nuevas ideas y oportunidades en el ámbito de los negocios digitales.

DEA 6. Regularmente recabo información comercial de noticias, revistas y otros recursos.

DEA 7. Busco activamente nueva información para mejorar mi conocimiento.

DEA 8. Soy capaz de distinguir entre información relevante e irrelevante.

DEA 9. Poseo una buena habilidad para conectar ideas o conceptos.

DEA 10. Puedo entender la conexión entre campos de información sin relación previa.

DEE 1. La educación empresarial digital es proporcionada principalmente por universidades o escuelas del país.

DEE 2. La universidad tiene una alta preocupación en la educación empresarial digital.

DEE 3. La universidad presenta los conocimientos e información necesarios relacionados con el emprendimiento digital.

DEE 4. La universidad potencia las competencias de los estudiantes vinculados al emprendimiento digital.

DEE 5. La universidad permite a los estudiantes aprender sobre emprendimiento digital y cómo iniciar un emprendimiento digital.

DEI 1. Tengo la aspiración de ser un emprendedor digital exitoso.

DEI2. Deseo ser empresario.

- DEI3. Creo que puedo tener un negocio online en un futuro próximo.
- DEI4. Aspiro a poseer un negocio.
- DEI5. Seré un emprendedor digital en los próximos 5 años después de graduarme.
- DEI6. Regularmente actualizo mi información sobre cómo ser tecno-emprendedor exitoso.
- DEI7. Determinaré tener una carrera emprendedora digital después de terminar mis estudios.
- DEK1. Tengo conocimiento adecuado de la necesidad legal para iniciar un emprendimiento digital.
- DEK2. Puedo encontrar los recursos (p. ej. financieros, económicos) para iniciar un emprendimiento digital.
- DEK3. Tengo conocimientos adecuados para gestionar un emprendimiento digital.
- DEK4. Tengo conocimientos adecuados en marketing digital de un producto/servicio.
- DEK5. Tengo conocimientos adecuados en la comercialización de una idea de negocio digital.

Resultados

Datos Demográficos de los encuestados

Del total de los 237 estudiantes, el 93.7% están en una edad entre 17 y 20 años y el resto 6.3% entre 21 y 30 años. Así mismo, el 67.5% son estudiantes hombres y 32.5% son estudiantes mujeres.

Información adicional solicitada a los alumnos fue sobre los niveles de estudios y tipo de trabajo de los padres representada en la tabla 1:

Tabla 1

Nivel de estudios de los padres

Nivel de estudios	Padre		Madre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato	68	28.7	80	33.8
Licenciatura/Ingeniería	70	29.5	64	27.0
Ninguno	6	2.5	2	0.8
Posgrado	13	5.5	14	5.9
Primaria	21	8.9	12	5.1
Secundaria	59	24.9	65	27.4
Total, general	237	100	237	100

Fuente: Elaboración propia con información de 237 estudiantes de la UPA.

El nivel de estudio de licenciatura es de 29.2% del padre y 27% de la madre que indica un porcentaje muy similar, al igual de a nivel bachillerato con 28.7% y 33.8% respectivamente. El siguiente nivel de estudio es de bachillerato alrededor de la cuarta parte de los entrevistados y un bajo para nivel

primaria y posgrado. En general se puede decir que hay una tendencia a estudiar algún nivel de escolaridad de primaria y bachillerato con un 53.6% para el padre y 61.2% para la madre.

Por otra parte, el empleo de los padres y madres de familia tienen influencia en el comportamiento de los estudiantes en un sentido de estabilidad económica o moral y que puede impactar en los procesos de enseñanza – aprendizaje. Por parte del padre, el 52.3% son empleados de tiempo completo en cualquier industria o sector y el 24.5% tiene su propio negocio o trabaja por cuenta propia. El resto se distribuyen en menor proporción en empleados a tiempo parcial con 8.9% y en otros tipos de fuentes de ingresos o no disponen del papá. Ver tabla 2.

Tabla 2

Tipo de ocupación del padre y de la madre

Tipo de ocupación	Ocupación del padre		Ocupación de la madre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Empleado a tiempo completo: Trabaja a tiempo completo en cualquier industria o sector.	124	52.3	81	34.2
Autoempleado: Tiene su propio negocio o trabaja por cuenta propia.	58	24.5	24	10.1
Empleado a tiempo parcial: Trabaja menos horas que un horario de trabajo completo.	21	8.9	31	13.1
Desempleado: Actualmente no tienen empleo.	5	2.1	5	2.1
Hogar: Se queda en casa para cuidar de la familia o del hogar.	0	0	86	36.3
Jubilado: Ya ha dejado de trabajar debido a la jubilación.	9	3.8	3	1.3
Estudiante	6	2.5	0	0.0
Empleado de tiempo completo y estudiante.	1	0.4	1	0.4
Otros tipos de empleos	5	2.1	4	1.7
Fallecido	4	1.7	1	0.4
No tengo	4	1.7	1	0.4

Fuente: Elaboración propia con información de 237 estudiantes de la UPA.

La madre aún sigue representando un porcentaje importante que se dedican al hogar y que son el apoyo del cuidado de los hijos con un 36.3%, le continúan con un 34.2% como empleadas de tiempo completo en cualquier industria o sector, 13.1% en empleadas a tiempo parcial y el 10.1% tiene su

propio negocio o trabaja por cuenta propia. El resto corresponde a otros tipos de fuentes de ingresos o no disponen de la mamá.

Por parte de la caracterización de los estudiantes el 50.2% tiene experiencia laboral y de éstos, el 39.5% tienen una experiencia de un año, 33.6% de dos años el 16.0% hasta 4 años y el resto hasta 7 años de experiencia, mientras que el 49.8% de todos los estudiantes entrevistados no cuentan con experiencia.

Evaluación del modelo

El proceso de análisis se definió en términos de dos procesos generales. Primero se realizó un análisis factorial exploratorio para depurar las variables que no tenían relevancia en definición de cada variable latente. Es decir, se inició con un análisis factorial utilizando todas las variables consideradas en los cuestionarios aplicados a los estudiantes y para considerar soluciones estables y replicables se tomó como punto de referencia un mínimo de tres variables exógenas y valores de los factores de cargas mayores a 0.7, con la finalidad de explorar diferentes combinaciones de eliminación de variables con el menor factor de carga y menores a 0.7.

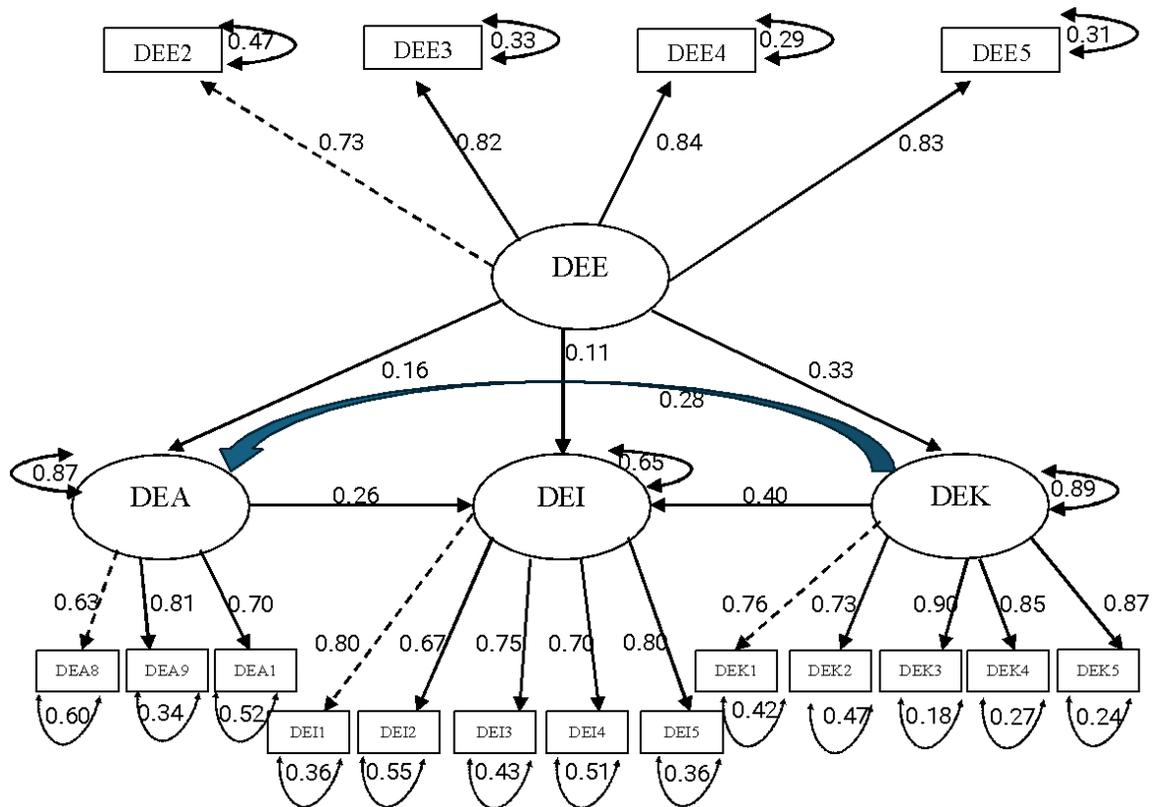
De las 10 variables relacionadas con alerta digital empresarial se eliminaron 7, de las 5 variables relacionadas con la intención empresarial digital se eliminó 1, de las 7 variables relacionadas con la intención de emprendimiento digital se eliminaron 2 y de las 5 variables relacionadas con el conocimiento empresarial digital ninguna se eliminó.

Posteriormente se realizó análisis factorial confirmatorio mediante el análisis multivariante y determinar la aplicabilidad del modelo conceptual. Para el caso de la fiabilidad del modelo, el alfa de cronbach es de 0.92 que indica una buena consistencia interna y además todos los coeficientes estimados fueron significativos ($p < 0.05$). Si bien en la evaluación del modelo no tiene un buen ajuste (con los valores mínimos de los indicadores deseables para que sea óptimo), se concluye que es aceptable el ajuste del modelo con un valor del RMSEA de 0.062 y un CFI de 0.953 a partir de las variables consideradas.

La representación gráfica del modelo construido se encuentra en la figura 2.

Figura 2.

Modelo de Análisis de la Intención de Emprendimiento Digital



Fuente: Elaboración propia con información de 237 estudiantes de la UPA y software R Project.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados del análisis multivariado la intención de emprendimiento digital (DEI) se ve fuertemente influenciada positivamente por la educación para el emprendimiento digital (DEE) y por el conocimiento de emprendimiento digital (DEK), la alerta de emprendimiento digital como variable moderadora influye positivamente de igual manera (DEA).

En particular la DEE tiene un fuerte efecto en la DEI de los estudiantes universitarios. En este sentido la DEE tiene la mayor influencia en las decisiones de los estudiantes de convertirse en emprendedores digitales. Por lo tanto, la DEE es como un predictor eficaz de la DEI para los estudiantes.

Existe un vínculo con un efecto positivo entre DEA y DEI de los estudiantes de esta relación y DEK y DEA, DEE tiene una mayor influencia en la DEI de los estudiantes universitarios.

Se hace énfasis en que la educación empresarial digital proporciona habilidades relacionadas con los negocios en un sentido digital. Por lo tanto, es trascendental que las universidades incorporen instrumentos digitales en el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes. Y sobre todo en sus programas de emprendimiento.

Referencias

- Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Liñán, F., y Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100327. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100327>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Cui, J., & Bell, R. (2022). Behavioural entrepreneurial mindset: How entrepreneurial education activity impacts entrepreneurial intention and behaviour. *The International Journal of Management Education*, 20 (2), 100639. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100639>
- Dutot, V., & Van Horne, C. (2015). Digital entrepreneurship intention in a developed vs. emerging country: An exploratory study in France and the UAE. *Transnational Corporations Review*, 7(1), 79–96. <https://doi.org/10.5148/tncr.2015.7105>
- George, M. N., Parida, V., Lahti, T., y Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: Insights on influencing factors. *International Entrepreneurship & Management Journal*, 12(2), 309–350. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0347-y>
- Hasan, S. M., Khan, E. A., y Nabi, M. N. U. (2017). Entrepreneurial education at university level and entrepreneurship development. *Education + Training*, 59(7/8), 888–906. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2016-0020>
- Karyaningsih, R. P. D., Wibowo, A., Saptono, A., y Narmaditya, B. S. (2020). Does entrepreneurial knowledge influence vocational students' intention? Lessons from Indonesia. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 138–155. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080408>
- Kickul, J., Gundry, L., Mitra, P., y Berçot, L. (2018). Designing with purpose: Advocating innovation, impact, sustainability, and scale in social entrepreneurship education. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(2), 205–221. <https://doi.org/10.1177/2515127418772177>
- Kirzner, I. M. (1979). Perception, Opportunity and Profit. University of Chicago Press.

- Li, Y. U., Wang, P., & Liang, Y. J. (2015). Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 43(9), 1575–1583.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1575>
- Lin, T. C., y Huang, C. C. (2008). Understanding knowledge management system usage antecedents: An integration of social cognitive theory and task technology fit. *Information & Management*, 45(6), 410–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.004>
- Liñán, F., Ceresia, F., y Bernal, A. (2018). Who Intends to Enroll in Entrepreneurship Education? Entrepreneurial Self-Identity as a Precursor. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(3), 222-242.
<https://doi.org/10.1177/2515127418780491>
- Nowinski, W., Haddoud, M. Y., Lancaric, D., Egerova, D., y Czegledi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361–379.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1365359>
- Ratten, V., y Usmanij, P. (2021). Entrepreneurship education: Time for a change in research direction? *The International Journal of Management Education*, 19 (1), 100367.
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100367>
- Saptono, A., Wibowo, A., Widyastuti, U., Narmaditya, B. S., y Yanto, H. (2021). Entrepreneurial self-efficacy among elementary students: The role of entrepreneurship education. *Heliyon*, 7(9), e07995. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07995>
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., y Rohman, A. N. (2020). The impact of entrepreneur ship education and students' entrepreneurial set: The mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), e04922.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>
- Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Saptono, A., Effendi, M. S., Mukhtar, S., y Mohd Shafiai, M. H. (2023). Does Digital Entrepreneurship Education Matter for Students' Digital Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Alertness. *Cogent Education*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2221164>
- Younis, H., Katsiolouides, M., y Al Bakri, A. (2020). Digital entrepreneurship intentions of Qatar university students motivational factors tion: Digital entrepreneurship intentions. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 10(1), 56–74.
<https://doi.org/10.4018/IJEEI.2020010105>