

REDES SOCIALES Y COMPETENCIAS DIGITALES EN LA GESTIÓN DE FELICIDAD DE EMPRENDEDORES TECNOLÓGICOS

SOCIAL NETWORKS AND DIGITAL SKILLS IN THE HAPPINESS MANAGEMENT OF TECHNOLOGICAL ENTREPRENEURS

Eduardo Ahumada-Tello

Universidad Autónoma de Baja California

eahumada@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1698-5126>

Resumen

La felicidad es aquella percepción que los individuos identifican como el sentido del bienestar ante acontecimientos que se experimentan en la vida. Este documento trata el tema de gestión de felicidad en emprendedores y en universitarios recién egresados en áreas tecnológicas, así como la satisfacción de vida que logran al dedicar su tiempo y esfuerzo a la formación de un nuevo negocio. Así mismo, se hace un análisis cuantitativo, mediante un modelo de regresión, del fenómeno de felicidad a emprendedores y recién egresados, utilizando las variables de “uso de redes sociales” y de “competencias digitales” para analizar el grado de incidencia en el fenómeno. Se concluye que las competencias digitales influyen en la felicidad, pero las redes sociales tienen un rol más discreto, esto confirma estudios revisados donde se establece una dualidad entre felicidad y angustia provocada por el uso irrestricto de redes sociales lo que hace necesaria una gestión adecuada de la felicidad en emprendedores tecnológicos.

Palabras clave: gestión de la felicidad, bienestar subjetivo, emprendimiento, redes sociales, competencias digitales

Abstract

Happiness is the perception that individuals develop as part of their sense of well-being as they experience life events. This paper addresses the issue of happiness management of entrepreneurs and recent university graduates, as well as life satisfaction that young entrepreneurs in technological areas achieve by dedicating their time and effort to the formation of a new business or entrepreneurship in general. In this research, a quantitative analysis is used to evaluate the relationship of the phenomenon of happiness to social networks and adequacy of digital skills. To this end, a regression model was applied to entrepreneurs and recent graduates to assess the degree of incidence between these variables. It is concluded that digital skills influence happiness, but social networks have a more discreet role. This confirms reviewed studies in which it has been established that there is a duality between happiness and anguish caused by the unrestricted use of social networks, which makes it necessary to have adequate management of happiness among technological entrepreneurs.

Keywords: *happiness management, subjective well-being, entrepreneurship, social networks, digital skills.*

Como citar este artículo/ citation: Ahumada-Tello, Eduardo (2023). Redes Sociales y Competencias Digitales en la Gestión de Felicidad de Emprendedores Tecnológicos. ANDULI 23 (2023) pp.159-176.

<http://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.09>

1. Introducción

En los negocios se hace necesario que la ética organizacional se enfoque en el desarrollo de la felicidad de los miembros de la empresa. Ahora más que nunca el lugar de trabajo debe adquirir una perspectiva que promueva el desarrollo humano de cada persona, el respeto hacia los demás y la libertad como valor primordial en el crecimiento de la diversidad y el sentido de comunidad que impacta de manera relevante en una cultura empresarial saludable. Así mismo, cada organización requiere incluir los efectos que la misma cultura tiene en las partes interesadas fuera de la empresa, tales como los clientes, los proveedores y la comunidad en general, cumpliendo mediante este enfoque, con su propia responsabilidad social empresarial. (Gustafson, 2022)

Esta perspectiva se refiere entonces a que el capital humano no se trata solo de la competencia individual o del rol que tiene este en la consecución de los objetivos derivados de la rentabilidad de las empresas, sino que incluye la adquisición, utilización y desarrollo de las competencias tangibles como intangibles que son necesarias en un sentido más amplio e integral, en donde también se consideran aquellas de carácter subjetivo y que de una u otra manera impactan en la organización. El bienestar de los empleados se ha discutido desde puntos de vista subjetivos y objetivos y se ha categorizado en percepción de felicidad, salud, autorrealización y aspectos financieros. Algunas teorías organizacionales indican que el lugar de trabajo, el estilo de liderazgo y el aprendizaje subyacen en la relación entre el capital humano y el bienestar (Islam & Amin, 2022).

El estudio de la felicidad y el bienestar subjetivo de las personas se fundamenta en entender cuanto es lo que sabemos sobre lo que hace que las personas prosperen y las sociedades consoliden su nivel de influencia. Si bien se ha dedicado una gran cantidad de investigación a comprender los problemas y los trastornos, sabemos muy poco sobre los aspectos positivos de la vida, las cosas que hacen que valga la pena vivirla, estos ha sido intereses que forman parte de diversas iniciativas académicas e industriales en los últimos años (Huppert et al., 2005). El interés que este constructo ha generado en el ámbito organizacional se basa en la necesidad de construir un posicionamiento que permita ubicar al elemento humano como el centro de las aspiraciones organizacionales, tanto en el desarrollo de su estrategia como en la inclusión de una propuesta de valor con enfoque en la innovación tecnológica y la creatividad (Park et al., 2004).

La felicidad se refiere a la manera en la cual las personas experimentan los eventos del día a día y como éstos son manejados, asimilados e integrados a actividades específicas de sus propias vidas (Lyubomirsky, 2008). Los datos y la información existente sobre este tema han generado una mayor expectativa por parte de académicos, investigadores, políticos, organismos nacionales de recolección de datos estadísticos, medios de comunicación y en general a la población. Si este fenómeno lo asociamos a las sensaciones y percepciones que surgen en los individuos sobre el futuro incierto en las organizaciones y a su posible sustitución laboral, esto último debido primordialmente al incremento incesante de la tecnología. Siendo se tendrá una creciente preocupación por el futuro que espera a los profesionistas y emprendedores egresados de programas académicos en términos de competitividad y eficiencia laboral (Ahumada Tello, 2017).

Ante la creciente dependencia tecnológica que las organizaciones han desarrollado en sus procesos productivos y en este mismo sentido, la orientación a la

automatización de procesos y el uso de mecanismos tecnológicos que han formado parte de alguna de las cuatro revoluciones industriales históricas que el avance del conocimiento ha gestado, surge el concepto de sociedad del conocimiento 5.0 (Zhao et al., 2021). Este constructo, hace referencia a la importancia de establecer que todo avance tecnológico debe enfocarse en las personas y para las personas. Se especifica también que la parte más importante de toda creación derivada de la tecnología debe ser para mejorar la calidad de vida, la felicidad, la autopercepción y en consecuencia el bienestar subjetivo (Diener, 2021).

Es en este ambiente tecnológicamente avanzado y fundamentado en la innovación, la competitividad y la automatización, en donde se involucran otros elementos que impactan estos procesos creadores de percepciones positivas y adecuadas al éxito personal y de la felicidad en el lugar de trabajo (Ravina-Ripoll et al., 2022). En este documento, mencionamos la importancia de las redes sociales y de las competencias digitales en el desarrollo de esta percepción individual de felicidad (Campoverde et al., 2014). Las redes sociales responden a la interacción entre pares dentro y fuera de las empresas; y las competencias digitales hacen referencia al conocimiento que se requiere en el entorno tecnológico de las organizaciones y como es que el individuo da respuesta a estas necesidades manifiestas.

De esta manera se ha generado un interés en determinar que efecto tiene la felicidad en los emprendedores a la vez que se busca comprender como influye en el desarrollo de la idea del negocio que se construye por parte de este último desde una perspectiva académica y laboral (Ravina-Ripoll et al., 2020). Así mismo, el desarrollo del constructo de felicidad tiende a provocar una mejoría en el sentimiento relacionado al bienestar subjetivo (Wong et al., 2020) que se refleja en el reconocimiento de la competitividad personal como parte de la sensación de superación que conlleva el bienestar subjetivo (Ahumada Tello, 2017).

El planteamiento que describe la estructura teórica de esta propuesta de investigación y se focaliza en presentar las variables Felicidad, Competencias Digitales y Redes Sociales. Además, en este documento se sigue presenta primeramente una introducción a la investigación donde se exponen de manera somera los elementos que construyen el interés de la investigación. Posteriormente en el marco teórico se abordan las variables que forman parte del constructo de la investigación. Inmediatamente después se describe el proceso metodológico, seguido de la sección de resultados y las conclusiones sobre la valoración de los supuestos mencionados.

2. Marco teórico

2.1. Felicidad

Diferentes áreas de la ciencia han incidido en la importancia que emerge de la felicidad (FEL). Estudiosos de economía, psicología, sociología, tecnología, educación y administración han descubierto que la percepción de bienestar es base para el éxito de proyectos y acciones que generen un crecimiento en la oferta de propuestas de valor para diferentes nichos de mercado. El mismo constructo tiene diferentes componentes que no se contraponen, sino que suman información importante para complementar la relevancia de esta aproximación teórica (Fernández-Pérez et al., 2015).

Los negocios buscan gestionar su preocupación a partir de analizar los efectos que tiene la felicidad sobre las partes interesadas fuera de la empresa, especialmente los clientes, proveedores y la comunidad local con el fin de mejorar su desempeño y en

lo posible, mejorar su productividad. Esto a la vez que se continúa esforzando por entregar valor a la sociedad a través de las actividades que se implementan para potencializar este fenómeno virtuoso (Gustafson, 2022). Un factor importante que influye en la felicidad es la visión filosófica de la vida en el desarrollo de la trascendencia del ser humano. Por ejemplo, para ciertas creencias religiosas el objetivo de la vida es llegar a un estado de madurez y crecimiento espiritual que impulse un estado mental caracterizado por la compasión hacia sí mismo y los demás, así como el desinterés en los bienes materiales como fuente primaria de la felicidad (Chang & Sheh, 2022).

En los sistemas de creencias individuales, se incentiva el constructo de que la forma más alta de bienestar o felicidad humana no se puede lograr solo con dinero, ganancias o riqueza. Se determina que enfocarse en esto suele venir condicionada con efectos contrarios que pueden provocar infelicidad y consecuencias dañinas para los humanos, como lo observan con frecuencia los psicólogos y científicos ambientales modernos. Se considera que estos efectos negativos están relacionados con la compleja posibilidad de no lograr las metas materiales que supuestamente incrementan la felicidad. En los casos en que si se logran estos objetivos, su naturaleza material los hace formar sentimientos efímeros y por consiguiente imperiosos de replicar, dando pie a un espiral dependiente en incentivos repetitivos que no son sostenibles en el mediano y largo plazo (Chang & Sheh, 2022). Entonces tomando en cuenta estas posibilidades, se determina que la mejor manera de administrar o dirigir un negocio es humanizarlo. Este trato conlleva ciertas características: 1. El negocio está relacionado con seres humanos; 2. Las personas y elementos del negocio son un fin y no un medio; 3. Buscar la mejor característica de la naturaleza humana; y 4. Compartir los beneficios con la generalidad de la organización en la búsqueda de la equidad colaborativa (Graafland, 2021; Islam & Amin, 2022) y la justicia organizacional (Mert et al., 2022).

Es importante considerar que el individuo desarrolla el sentido de felicidad o bienestar subjetivo partiendo de constructos internos y externo. La ciencia de la felicidad se ha estudiado como un recurso metodológico probado para llegar a la percepción la felicidad y puede surgir a través de lo que cada individuo hace y como lo hace en los diferentes medios de su desarrollo. En estos espacios, suele verse influenciado por el efecto en los demás, así como las intenciones que otros entes o agentes involucrados en su organización llevan a cabo la observación de sus resultados, convirtiéndose en un estímulo para un buen desempeño en actividades laborales, formativas y personales (Lyubomirsky, 2008).

Los componentes de la felicidad son variados y muestran características diferentes y es frecuente que se correlacionen con otros elementos y que conformen un punto de análisis con una mayor complejidad (Huppert et al., 2005). Existen además elementos que impiden la consolidación de un enfoque centrado en la felicidad organizacional que impere en todos los niveles de la organización. Entre estos se encuentra la corrupción y sus implicaciones en el desarrollo de la justicia organizacional, los líderes sin sentido ético y el surgimiento de dinámicas destructivas en el interior de la empresa (Mert et al., 2022). El liderazgo ético se filtra a los comportamientos éticos de los empleados, lo que brinda implicaciones prácticas para mejorar el entorno ético, la responsabilidad social corporativa, el intercambio entre líderes y empleados, el sentido de felicidad individual, la ética empresarial y los potenciales económicos en los mercados competitivos globales. Un elemento necesario de incluir en el fenómeno laboral es la consideración que surge en la relación entre las demandas trabajo, vida y familia en relación con la satisfacción laboral y la felicidad (Latip et al., 2022). Finalmente, las alteraciones emergentes que se presentan en el

entorno organizacional en donde se encuentran los individuos influyen también en la percepción de felicidad, en esta clasificación merece mención especial el caso de la pandemia de COVID-19 que generó en la población un sentimiento generalizado de zozobra e infelicidad (Ghosh et al., 2022).

2.2. Competencias Digitales

Las tecnologías de información y comunicación se han convertido en un elemento presente en todos los aspectos de la vida. Existen de manera permanente en el trabajo, la escuela y la vida privada de las personas. Ahora forman parte del conocimiento y de las costumbres que se aplican en la mayoría de los trabajos y en los estudios disponibles para los jóvenes universitarios. En este sentido, surge el constructo de las competencias digitales, que se refieren a los conocimientos que se requieren para dominar el entorno organizacional extremadamente tecnológico de las empresas (Berrocoso et al., 2013; Salahodjaev, 2021).

El manejo adecuado de las tecnologías o alfabetización digital, la comunicación y colaboración mediante equipos de trabajo virtuales, la creación de contenido digital, la seguridad informática y la resolución de problemas mediante el uso de herramientas tecnológicas son lo que ahora conocemos como Competencia Digital (CD) y son importantes para el desempeño de cualquier persona, ya sea en su entorno social, académico o laboral, por lo que las instituciones de educación superior han tenido que incorporarlas en sus procesos de formación (Domínguez & López, 2015). Igualmente estas competencias forman parte de la formación de los futuros empleados y emprendedores, quienes se perciben como parte de una generación enfocada de manera determinante en el aprovechamiento de la tecnología como elemento crucial para el desarrollo socioeconómico de la sociedad especialmente a partir de los escenarios complejos que ha dejado el paso de la pandemia del COVID-19, en donde se expandió el uso de la tecnología y se hicieron indispensables las competencias derivadas de este cambio (Núñez-Canal et al., 2022).

La capacidad emprendedora y la competencia digital son dos competencias básicas en la educación actual. También son competencias transversales en prácticamente todas las opciones de estudio en el nivel superior y universitario, en donde se han propuesto modelos que combinan la actitud emprendedora y la educación que resulta en la obtención de competencias digitales (Prendes-Espinosa et al., 2021). Se comprende entonces que las nuevas tecnologías y las competencias digitales están modificando el espíritu emprendedor. El emprendimiento digital incluye nuevas formas de encontrar clientes para negocios, diseñar nuevos productos, generar ingresos, colaborar con plataformas y socios, etc. El mercado laboral actual requiere personal con habilidades digitales cada vez más especializadas, habilidades generales, habilidades especializadas y habilidades complementarias soportadas sobre el uso de TIC. Esto concluye que es imperativo mejorar las competencias digitales también es un desafío importante para el sistema de educación superior (Zeidman & Vintere, 2021). A partir de estos nuevos requerimientos, los contenidos curriculares de los cursos universitarios deben mantener un enfoque central en el desarrollo de estas competencias para de esta manera reducir la brecha que se pueda presentar entre los diferentes miembros de una organización y los emprendedores que inicien en este camino.

La educación emprendedora es una actividad necesaria que debe mantenerse actualizada con los desarrollos actuales en el mundo virtual, aumentado e interconectado digitalmente. En la medida que los negocios se orientan hacia la digitalización, el aprendizaje automático y la profesionalización de los procesos de toma

de decisiones, el emprendedurismo necesita regenerar su enfoque de aprendizaje basado en competencias con énfasis en aquellas que son digitales (Elia et al., 2020). Ahora los nuevos saberes incluyen conceptos que modifican la aproximación a actividades tradicionales como la mercadotecnia por una adecuación que le incluye la característica de digital y con esto modifica sus componentes, procesos y medios de aplicación. La demanda que trae el futuro de las organizaciones supera las habilidades de emprendimiento tradicionales con la inclusión de la mercadotecnia y la comunicación digital (Hayter, 2016).

Es por ello que las universidades necesitan adaptar con mayor frecuencia sus métodos educativos para preparar con mayor pertinencia, a las nuevas generaciones de expertos con requerimientos especiales adecuados para aquellos trabajos del futuro que demandan competencias digitales específicas. La competencia por el conocimiento teórico relacionado con las tecnologías de información y comunicación es fundamental para la preparación de los estudiantes emprendedores. Así mismo, las habilidades adicionales para el trabajo futuro como lo son la programación de software, las habilidades matemáticas y la aplicación de lógica, ingeniería y ciencia en los procesos productivos, se suman a las exigencias requeridas para el desarrollo adecuado de una propuesta de emprendimiento exitoso (Albena et al., 2020).

Los emprendedores del futuro requieren adquirir habilidades que incluyen la comunicación avanzada, la mercadotecnia digital en redes sociales, estrategias digitales de publicidad, optimización en el uso de motores de búsqueda, creación de contenido y uso de estrategias promocionales. Estas habilidades facilitan la participación de los stakeholders en los procesos creativos y de innovación en el diseño de nuevos productos, así como en el establecimiento de innovadores procesos de colaboración creativa y transformación de la propuesta de valor que se ofrece al mercado (Ahumada-Tello et al., 2019; Papageorgiou et al., 2021). En este fenómeno del estudio de los emprendedores que adquieren competencias digitales se encuentra incrustada la nueva percepción de felicidad que puede entregar el desarrollo de nuevas empresas y la responsabilidad que ello conlleva y que incide con la percepción de felicidad en los emprendedores (Ravina-Ripoll et al., 2021)

Para concluir, en el proceso de evaluación de las capacidades específicas de una empresa, se presenta la posibilidad de llegar al desarrollo de procesos de internacionalización. Este es un enfoque de crecimiento que beneficia mayoritariamente a las empresas que han establecido un proceso estratégico que incluye a las tecnologías y a la preparación de los individuos en estos conocimientos en constante actualización, existe un caracterización que consta de cuatro capacidades críticas para que estas empresas logre su internacionalización bajo el sustento de sus capacidades digitales, estas son: 1. Habilidades de programación intercultural; 2. Redes virtuales globales; 3. Adaptabilidad de monetización digital transfronteriza; y 4. reconfiguración del modelo de negocios internacional (Cahen & Borini, 2020).

Las competencias digitales forman parte ahora de las habilidades requeridas en el campo laboral, y este a su vez se ve cada vez más enfocado en el uso de tecnología y en el fortalecimiento de la cultura de la innovación para mantener una competitividad que inicia en el proceso formativo de los profesionistas (Cattaneo et al., 2022; De Pablos-Pons et al., 2017; Fernández-Pérez et al., 2015; Lepp et al., 2014; Muhuri et al., 2019; Shaw & Carter, 2007; Zhao et al., 2021).

Considerando la revisión realizada y conforme a los objetivos de esta investigación se plantea la siguiente hipótesis:

H₁: Las competencias digitales son un factor que influye en la percepción de felicidad de los emprendedores tecnológicos

2.3. Redes Sociales

Por otro lado, las Redes Sociales (RS) son sistemas que establecen relación entre conocidos, amigos, contactos laborales o académicos y que aprovechan la plataforma de internet para crear esta conectividad (Verduyn et al., 2020), ejemplos de los cuales son Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, WhatsApp y YouTube. Esto ha creado un espacio para el desarrollo de la comunicación interpersonal e interorganizacional (Koç & Turan, 2021), a través del cual fluye información sobre las diferentes actividades realizadas y materiales de trabajo y estudio que se puede compartir para mejorar los resultados de la colaboración (Diáñez-González & Camelo-Ordaz, 2017)

De acuerdo con la teoría de la restauración de la atención, la exposición a la naturaleza y comunicación que se sostenga renueva la capacidad de enfocar la atención. Ante esta teoría, se observa que el constructo que disminuye la fatiga cognitiva puede aumentar las emociones positivas, como la felicidad. Los entornos naturales suelen ser asociados de manera con una alta prevalencia de felicidad (Castillo-Abdul et al., 2022). Sin embargo, la relación entre la tendencia a la comunicación entre individuos aún requiere estudios confirmatorios para su generalización. Esta asociación valora entonces que la red que surge entre los individuos, catalogada como red social, es ahora preponderantemente digital y además puede incidir en la felicidad manifestada por el individuo a la par que la que manifiesta el grupo donde se encuentra insertado (Svoray et al., 2022)

De la misma manera que los individuos buscan las redes sociales para comunicarse, las organizaciones desarrollan estrategias de comunicación para dar a conocer mediante sus canales oficiales los resultados positivos de sus actividades de emprendimiento. Se utilizan estos medios para generar confianza en sus clientes al implementar campañas de mercadotecnia y que en gran medida promueven la construcción de un sentido de prevalencia en un entorno comercial competitivo (Schiele et al., 2021). Esta acción correspondiente al uso de las redes sociales en los emprendimientos como parte de sus procesos de comunicación representan el mismo funcionamiento que tienen las redes individuales utilizadas por las personas que forman parte de estas organizaciones. Así pues, la gestión de estrategias y de control organizacional se derivan en un enfoque basado en felicidad y gobernanza que se equipara a las emociones que manifiestan los individuos ante su percepción subjetiva de felicidad y bienestar combinado con un sentido de pertenencia y control de su participación en la empresa de la que forma parte (Barquero Cabrero et al., 2022).

Las tendencias en el uso de redes sociales es tan fuerte que varios estudios han demostrado que los universitarios y egresados utilizan cada vez más sus teléfonos para uso de redes sociales que para la red de telefonía celular en sus procesos de formación académica (Alwagait et al., 2015; Oshio et al., 2020), y que la no utilización o prohibición durante las actividades en el aula por parte de los profesores, puede desanimar a los estudiantes (Lin et al., 2021; Madge et al., 2009) pero también existe el riesgo de conductas adictivas para su uso (Campoverde et al., 2014; Echeburúa & De Corral, 2010; Hsiao et al., 2017; Koç & Turan, 2021; Scuotto et al., 2017), ante esta problemática, se requiere un uso medido y con limitantes supervisadas (Santos, 2010).

A pesar de estas superposiciones temporales, los componentes de la felicidad muestran características distintas, a menudo se correlacionan con diferentes conjuntos de

variables y capturan aspectos únicos del constructo que, para diversos propósitos, vale la pena monitorear. Los términos utilizados para describir la percepción subjetiva de felicidad a menudo se han aplicado de manera ambigua, lo que ha enturbiado la discusión y posiblemente ha ralentizado el progreso en el campo. Por ejemplo, el término “felicidad” se ha utilizado para referirse a evaluaciones momentáneas de afecto, así como a evaluaciones generales de la vida (Lyubomirsky et al., 2005). Esta ausencia de precisión impide comprender las complejidades que se sabe que coexisten.

Por ejemplo, una persona que está involucrada en actividades estresantes o difíciles, como trabajar para obtener una educación o un ascenso laboral, puede encontrar un significado sustancial o satisfacción con la vida en general; o de la misma manera, una persona que en general presenta actitudes tendenciosas hacia el sufrimiento y la carencia de un sentido de esperanza puede experimentar un alivio temporal en un momento agradable y ambas percepciones son considerados como factores que afectan la percepción subjetiva de felicidad (Ahumada-Tello et al., 2018; Bogner, 2010). Siendo así, es posible que el uso generalizado de las redes sociales pueda afectar a la felicidad percibida por las personas.

El estudio del afecto positivo, el afecto negativo y el sentido de satisfacción de vida se ha presentado como componentes que se enfocan en el desarrollo de la percepción de la felicidad, específicamente en las redes sociales (Wirtz et al., 2021), es así como el uso cotidiano y ordinario de los sitios de redes sociales tiene un impacto adverso en el bienestar subjetivo a lo largo del tiempo, y destaca aún más las ventajas de emplear medidas de bienestar independientes.

Un indicador más que es relevante mencionar, es el nivel de relación que se puede presentar entre el número de “amigos” o contactos en las redes sociales y la percepción positiva de la felicidad que se refleja en un sentido de bienestar, contra el efecto negativo que a su vez se manifiesta como angustia, decepción o estrés (Huang, 2021).

Considerando la revisión realizada y conforme a los objetivos de esta investigación se plantea la siguiente hipótesis:

H₂: Las redes sociales son un factor que influye en la percepción de felicidad de los emprendedores tecnológicos

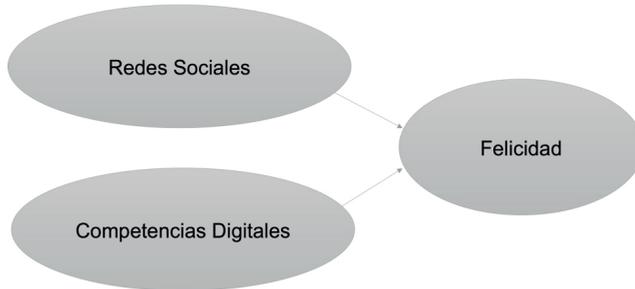
3. Metodología

Este trabajo de investigación se encuentra ubicado con las características de ser de corte transversal, no experimental, cuantitativo y correlacional. Los datos fueron adquiridos y recopilados a través de una encuesta estructurada, la cual fue diseñada con base en la literatura revisada y aplicada a través del uso remoto de “Google Forms” como una herramienta web. La población objetivo fueron emprendedores de base tecnológicas y egresados universitarios durante los periodos 2021-2022 de la Facultad de Contabilidad y Administración (FCA) en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC).

En la Figura 1 se ilustran las variables de estudio que forman parte de esta investigación y que corresponden a las hipótesis definido en la sección anterior. De esta apreciación se derivan las preguntas de investigación, se puntualizan las hipótesis y se enuncian los objetivos a cumplir. Siendo este un esquema básico, se ilustra la

conformación del cuestionario que se desarrolló para fundamentar los resultados esperados.

Figuras 1 Diagrama de variables



Nota: En la Figura 1 se describe el modelo teórico planteado en este documento. Se observa la relación entre las variables independientes de Redes Sociales y Competencias Digitales y la variable dependiente de Felicidad.

En la Tabla 1, se muestra la matriz de congruencia y ficha metodológica de la investigación, en donde se definen las variables que son: Variable Dependiente: Felicidad (FEL), Variables Independientes: Redes Sociales (RS) y Competencias Digitales (CD). Se muestra la relación entre preguntas de investigación, objetivos e hipótesis correspondientes

Tabla 1 Matriz de congruencia

Preguntas de Investigación	
¿Son las redes sociales(RS) un factor que influye en la percepción de felicidad (FEL) ?	¿Son las competencias digitales(CD) un factor que influye en la percepción de FEL?
Objetivo General	
Determinar si las redes sociales y las competencias digitales son factores que influyen de manera positiva en la percepción de felicidad	
Objetivos Específicos	
Determinar si las RS influyen de manera positiva en la FEL	Determinar si las CD influyen de manera positiva en la FEL
Hipótesis General y Nula	
H _G . Las RS y las CD son factores que influyen de manera positiva en la FEL	H _{G-0} . Las RS y las CD no son factores que influyen de manera positiva en la FEL
Hipótesis de Trabajo y Nulas	
H ₁ Las RS influyen de manera positiva en la FEL	H ₁₋₀ Las RS no influyen de manera positiva en la FEL
H ₂ Las CD influyen de manera positiva en la FEL	H ₂₋₀ Las CD no influyen de manera positiva en el FEL

Nota: La Tabla 1 describe los datos que conforman la matriz de congruencia de la investigación, se parte de las preguntas de investigación que dan pie al trabajo, posteriormente se procede a los objetivos, general y específicos y finalmente se muestran la hipótesis general y las hipótesis de trabajo con su respectiva expresión nula.

4. Resultados

4.1. Datos descriptivos

En la Tabla 2 se ilustran los datos generales de la población sujeta al estudio. En primera instancia se observa un universo de 2700 emprendedores y/o egresados de la FCA en la UABC, lo que aplicando el cálculo a la población (N), se obtiene una muestra (n) de 138 con un error (e) de 6.8% y un nivel de confianza (K) de 90%.

Tabla 2 Componentes descriptivos de la muestra

	Componentes			
	N = 2700	n = 138	e = 6.8%	K = 90%
<i>Edad</i>	18-25 90.5%	26-35 5.1%	36-45 3.6%	> 46 0.7%
<i>Sexo</i>	Femenino 66.4%		Masculino 33.6%	
<i>Estado Civil</i>	Soltero 89.8%	Casado 3.6%	Divorciado 0.7%	Unión libre 5.8%
<i>Ocupación</i>	Empleado 51.8%	Trabaja y estudia 45.3%		Independiente 2.9%
<i>Nivel académico</i>	Licenciatura 92.7%		Posgrado 7.3%	
<i>Ingresos</i>	< de 15K 52.5%	15K – 30K 27.7%	> de 30K 19.8%	

Nota: En la Tabla 2 se muestran los valores obtenidos para la Población (N), la muestra (n), el error permitido (e) y el nivel de confianza (K). También se ilustran los datos generales obtenidos de los encuestados.

De la misma manera, en la Tabla 2 se observa que la muestra se compone casi en su totalidad de personas menores de 35 años puesto que representa el 95.6%, también una mayoría de personas del sexo femenino con un 66.4% contra un 22.6% del sexo masculino. La mayoría son solteros con un 89.8%, el 51.8% trabaja, el 45.3% trabaja y se encuentra estudiando también y el 2.9% realiza actividades independientes. Solo el 7.3% continúa estudios de posgrado y en los ingresos el 52.5% percibe menos de 15,000 pesos mensuales, así mismo se observa que los que perciben por encima de los 30,000 pesos mensuales representan un 19.8% de los encuestados.

4.2. Confiabilidad del instrumento

En la Tabla 3 se observa que los valores Alpha de Cronbach obtenidos en el instrumento de medición ratifican una alta consistencia interna en cada uno de los constructos reflejados en las variables dependiente e independientes. Bienestar subjetivo presenta un valor de 0.919, Redes Sociales de 0.919 y Competencias Digitales de 0.877, todo valor superior a 0.7 es aceptable para estudios sociales y los de 0.9 son considerados altamente válidos (Nunally, 1967).

Tabla 3 Análisis de confiabilidad del instrumento de medición

Tipo de Variable	Nombre	Ítems	Alpha de Cronbach
Dependiente	FEL	15	0.919
Independientes	RS	18	0.919
	CD	22	0.877

Nota: En la Tabla 3 se muestran los valores obtenidos al analizar el instrumento y su confiabilidad.

4.3. Análisis de correlación

En la Tabla 4 se observa una alta correlación entre FEL y RS ($r = 0.270$ y $p < 0.010$), así como FEL y CD ($r = 0.390$ y $p < 0.010$) estos datos bajo el método de Pearson. De la misma manera, cuando se realiza el análisis de correlación de Spearman encontramos que FEL y RS ($\rho = 0.264$ y $p < 0.010$) y FEL y CD ($\rho = 0.436$ y $p < 0.010$), por lo tanto, ambos métodos confirman el resultado y aceptan las hipótesis que se establecen en la Tabla 1 referente a la relación entre FEL, CD y RS.

Es importante aclarar que esta interpretación no implica causalidad, la relación significativa solamente implica que las variables covarían entre ellas. Esa correlación se confirma con ambos métodos, el de Pearson y el de Spearman, y también confirman la validez de las hipótesis incluidas en el estudio. El resultado implica que cuando una de las variables se presenta, como puede ser RS o CD, FEL se modifica de alguna manera y se mantiene la relación positiva entre ellas.

Tabla 4 Análisis de correlación de Pearson y de Spearman

		Redes Sociales	Competencias Digitales
Bienestar Subjetivo	Pearson	0.270**	0.390**
	Sig. (bilateral)	0.001	0.000
	Rho de Spearman	0.264**	0.436**
	Sig. (bilateral)	0.002	0.000

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**.

Nota: En la Tabla 4 se muestran los valores obtenidos en las pruebas de correlación de Pearson y Spearman.

4.4. Análisis de regresión

El valor de R cuadrada (R^2) que se presenta en la Tabla 5, indica que se observa una baja referencia explicativa del modelo estadístico. Esto debido a que solo el 16.6% del fenómeno es explicado por las dos variables estudiadas. Ante este ejercicio, la aplicabilidad del modelo es limitada, se puede analizar cuál de las dos variables propuestas representa una mejor alternativa para comprender el fenómeno del bienestar subjetivo desde la perspectiva del análisis de regresión con la finalidad de confirmar las hipótesis establecidas en la Tabla 1. Este valor de R^2 representa un valor que se puede clasificar en bajo – moderado, puesto que es menor al 20% de la explicación del fenómeno a partir de estas variables, lo que abre la posibilidad a continuar con el estudio de otras variables en relación con el mismo objeto de estudio e incrementar el estudio de las competencias digitales.

Tabla 5 Resumen del modelo de regresión

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación
1	0.407 ^a	0.166	0.153	0.64689

Predictores: (Constante), Competencia_Digital, Redes_Sociales.

Nota: En la Tabla 5 se muestra el resumen del modelo regresión y los valores de R^2

En la Tabla 6, se observa que la (Constante) y la variable Competencia_Digitalson definidos como alto valor significativo estadístico al presentar valores de $p < 0.010$. Sin embargo, en el caso de Redes_Sociales, el valor de $p = 0.133$ indica que no existe valor significativo estadístico, por lo que la hipótesis es rechazada.

Tabla 6 Coeficientes del modelo de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		R cuadrado ajustado	t	Sig.
	B	Error estándar			
1			0.153		
(Constante)	2.078	.380		5.462	.000
Redes_Sociales	.137	.091	.131	1.510	.133
Competencia_Digital	.372	.096	.335	3.866	.000
Ecuación de regresión					

a. Variable dependiente: Felicidad.

Nota: En la Tabla 6 se muestra el modelo de regresión con los valores obtenidos en los coeficientes y la valoración de p que muestra su nivel de significancia estadística.

5. Discusión

A partir del análisis de los resultados encontrados y expresados en el apartado anterior, se observa que el estudio de correlación de variables confirma las hipótesis planteadas en las que tanto la variable RS como la variable CD influyen en el desarrollo de la FEL en los egresados de programas de estudio en la FCA de la UABC. Sin embargo, al llevar a cabo un estudio más exhaustivo mediante el análisis de regresión, se descubre que la relación entre RS y FEL no se sostiene estadísticamente de manera significativa (Hair et al., 2013).

La interpretación de estos resultados nos lleva al análisis profundo de la correlación que el uso de RS puede tener sobre la FEL. Este estudio puede dar pie a evidenciar que, aunque existan estudios que coincidan en una relación positiva entre estas dos variables, en esta ocasión los datos extraídos de la población estudiada no dan la razón. Por otra parte, se valida de manera fehaciente que las CD tienen una influencia intrínseca en el desarrollo de la FEL en emprendedores y recién egresados universitarios (Schlaegel et al., 2021).

El estudio empírico confirma la hipótesis que plantea una correlación entre las variables FEL y CD. Aquí encontramos que se acepta que las competencias digitales influyen en el sentido y valoración de felicidad en los emprendedores y en los recién egresados en la UABC. Este resultado indica que los emprendedores valoran de manera representativa sus capacidades en el trabajo digital que los hace capaces de responder a los retos que surgen en proyectos, procesos y actividades que se relacionan con su empresa y emprendimiento. Así mismo, las competencias mejoran la autovaloración, incrementan la autoestima y desarrollan otros beneficios que son positivos por ser unidireccionales, esto es, a mayor competencia digital, mayor sentido subjetivo de felicidad positivo (Chaudhary et al., 2022; Prahalad & Hamel, 1990).

En el caso de las redes sociales, no se encuentra una relación confirmatoria en los valores obtenidos. Es entonces posible que debido a la dualidad que presenta la

apreciación y acercamiento que se tiene con las redes sociales en el uso frecuente, los usuarios suelen recorrer de manera frecuente el espacio valor de beneficio y perjuicio de las redes sociales en las empresas. No es de extrañar que la valoración relacionada entre la felicidad y las redes sociales puede ser contraria lo estipulado en la hipótesis H_1 , en donde se menciona que las redes sociales impulsan el desarrollo de la felicidad. Esto se confronta con la percepción individual del papel de las redes sociales en la vida de cada individuo y que esto sea también pare de estudios que confirman su pertinencia en la medición de la subjetividad de la felicidad (Bond et al., 2017; Shalley et al., 2015; Waes et al., 2018; Zhou et al., 2009).

6. Conclusiones

El desarrollo de esta propuesta propone el uso de una metodología basada en un planteamiento lógico que, de inicio al proceso de investigación, proceder a continuación a la fundamentación teórica y hacer uso combinado del análisis de correlación con el de regresión. Se observa que, al incrementar la profundidad del estudio estadístico, se encuentran valores que poseen una mayor relevancia y significancia.

Por medio de este estudio, se cumplieron los objetivos específicos y el objetivo general al demostrar que la variable independiente CD influye de manera directa y positiva en la FEL, esto confirma la hipótesis H_2 . En cambio, mediante el mismo procedimiento, se demuestra que la variable independiente RS no tiene influencia estadísticamente significativa sobre la FEL.

Estos resultados confirman parcialmente los planteamientos iniciales y abren el espacio para la discusión sobre la importancia que tiene la inclusión de las CD en los planes de estudio y currículo de clases en donde se promueva la adquisición de mayores conocimientos ajustados al aprendizaje tecnológico de la alfabetización digital, la comunicación y colaboración, la creación de contenido digital, la seguridad digital y finalmente, la resolución de problemas mediante el uso y el incremento de competencias digitales.

En este estudio se obtienen resultados para ambas hipótesis de trabajo, en H_1 , se confirma la relación entre felicidad y competencias digitales. En cambio, en la H_2 , la relación propuesta entre felicidad y redes sociales no cumple este condicionamiento. Ambas lecturas cuentan con su discusión en la sección anterior en donde se profundiza acerca de este resultado y su posible explicación. Al obtener estos resultados, la hipótesis general H_G no se acepta puesto que una de las dos de trabajo resulta rechazada.

Limitantes: Este estudio se llevó a cabo en un entorno local enfocado mayoritariamente en emprendedores jóvenes, lo que hace necesario replicar la investigación en otros ambientes con diferencias sustanciales en la naturaleza de la muestra del sujeto de estudio

Trabajo futuro: Se procederá a la continuación de los estudios enfocados en desarrollar el análisis de estas variables para confirmar los hallazgos, a la vez que se explorarán nuevas variables que mejoren el resultado de la R^2 y el estudio incrementa su relevancia para explicar el fenómeno de la felicidad en emprendedores y recién egresados.

Referencias

- Ahumada Tello, E. (2017). Percepción de la Competitividad Personal. Un estudio desde la perspectiva de la felicidad, el bienestar y la educación en egresados universitarios. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*. <https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3187>
- Ahumada-Tello, E., Castañón-Puga, M., Gaxiola-Pacheco, C., & Evans, R. D. (2019). Applied decision making in design innovation management. En *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 209). https://doi.org/10.1007/978-3-030-17985-4_5
- Ahumada-Tello, E., Ravina-Ripoll, R., & Hernandez de Velasco, J. (2018). El rol de las redes digitales en el desempeño académico y en la percepción de felicidad social en estudiantes universitarios en Baja California. En *Claves para un desarrollo sostenible: la creatividad y el "happiness management" como portafolio de la innovación tecnológica, empresarial y marketing social* (pp. 99–116). Editorial Comares. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6575027>
- Albena, A., Eliza, S., Nikolina, N., Pencho, M., & Boyan, B. (2020). 21st Century Skills of ICT Professionals. *Proceedings of the 21st International Conference on Computer Systems and Technologies '20*, 270–277. <https://doi.org/10.1145/3407982.3408004>
- Alwagait, E., Shahzad, B., & Alim, S. (2015). Impact of social media usage on students academic performance in Saudi Arabia. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.028>
- Barquero Cabrero, J. D., Caldevilla Domínguez, D., Barrientos Báez, A., & González Vallés, J. E. (2022). Social networks as a vehicle for happiness management in university governance. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 521–535. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0182>
- Berrocoso, J. V., Sánchez, M. R. F., & Domínguez, F. I. R. (2013). Best educational practices with ICT and subjective well-being in innovative teachers | El bienestar subjetivo ante las buenas prácticas educativas con TIC: Su influencia en profesorado innovador. *Educacion XX1*, 16(1), 255–280. <https://doi.org/10.5944/educxx1.16.1.726>
- Bognar, G. (2010). Authentic Happiness. *Utilitas*. <https://doi.org/10.1017/s0953820810000191>
- Bond, R. M., Chykina, V., & Jones, J. J. (2017). Social network effects on academic achievement. *The Social Science Journal*, 54(4), 438–449. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.soscij.2017.06.001>
- Cahen, F., & Borini, F. M. (2020). International Digital Competence. *Journal of International Management*, 26(1). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100691>
- Campoverde, G. L., Toledo, R. K., & Pena, G. (2014). Las Redes Sociales Y Su Influencia En El Comportamiento De Los Adolescentes. *Universidad Del Azuay*.
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Civila, S. (2022). Social media fostering happiness management: three luxury brands case study on Instagram. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 491–505. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0201>
- Cattaneo, A. A. P., Antonietti, C., & Rauseo, M. (2022). How digitalised are vocational teachers? Assessing digital competence in vocational education and looking at its underlying factors. *Computers and Education*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104358>

- Chang, O., & Sheh, C. (2022). A Buddhist Perspective on Humanizing Business. En *Issues in Business Ethics* (Vol. 53, pp. 207–219). https://doi.org/10.1007/978-3-030-72204-3_16
- Chaudhary, P., Rohtagi, M., Singh, R. K., & Arora, S. (2022). Impact of leader's e-competencies on employees' wellbeing in global virtual teams during COVID-19: the moderating role of emotional intelligence. *Employee Relations*. <https://doi.org/10.1108/ER-06-2021-0236>
- De Pablos-Pons, J., Colás-Bravo, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes-De Cózar, S. (2017). Primary and secondary education pupils' perceptions of their digital competence [La competencia digital de los estudiantes de educación no universitaria: Variables predictivas]. *Bordon. Revista de Pedagogía*, 69(1), 169–185.
- Diáñez-González, J. P., & Camelo-Ordaz, C. (2017). The influence of the structure of social networks on academic spin-offs' entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.009>
- Diener, E. (2021). Happiness : The Science of Subjective Well-being. *NOBA*.
- Domínguez, F., & López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación*, 14, 48–69.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. En *Adicciones*.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Fernández-Pérez, V., Alonso-Galicia, P. E., Rodríguez-Ariza, L., & del Mar Fuentes-Fuentes, M. (2015). Professional and personal social networks: A bridge to entrepreneurship for academics? *European Management Journal*, 33(1), 37–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.07.003>
- Ghosh, A., Haldar, A., & Bhaumik, K. (2022). Managing Complexity and COVID-19. En *Managing Complexity and COVID-19: Life, Liberty, or the Pursuit of Happiness*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003218807>
- Graafland, J. (2021). Ethics and Economics. En *Ethics and Economics: An Introduction to Free Markets, Equality and Happiness*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003181835>
- Gustafson, A. B. (2022). Business for the Greater Good: A Utilitarian Perspective on Humanizing Business. En *Issues in Business Ethics* (Vol. 53, pp. 57–66). https://doi.org/10.1007/978-3-030-72204-3_5
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hayter, C. S. (2016). Constraining entrepreneurial development: A knowledge-based view of social networks among academic entrepreneurs. *Research Policy*, 45(2), 475–490. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.11.003>
- Hsiao, K.-L., Shu, Y., & Huang, T.-C. (2017). Exploring the effect of compulsive social app usage on technostress and academic performance: Perspectives from

- personality traits. *Telematics and Informatics*, 34(2), 679–690. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.001>
- Huang, C. (2021). Correlations of online social network size with well-being and distress: A meta-analysis. *Cyberpsychology*, 15(2). <https://doi.org/10.5817/CP2021-2-3>
- Huppert, F. A., Baylis, N., & Keverne, B. (2005). The Science of Well-Being. En F. A. Huppert, N. Baylis, & B. Keverne (Eds.), *The Science of Well-Being*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198567523.001.0001>
- Islam, M. S., & Amin, M. (2022). A systematic review of human capital and employee well-being: putting human capital back on the track. *European Journal of Training and Development*, 46(5/6), 504–534. <https://doi.org/10.1108/EJTD-12-2020-0177>
- Koç, T., & Turan, A. H. (2021). The Relationships Among Social Media Intensity, Smartphone Addiction, and Subjective Wellbeing of Turkish College Students. *Applied Research in Quality of Life*, 16(5), 1999–2021. <https://doi.org/10.1007/s11482-020-09857-8>
- Latip, H. A., Rahaman, M. M., Ayupp, K., & Lau, E. (2022). Role conflict and work-life-family (WLF) demands: a perspective of Malaysian family business. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 589–599. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2018-0264>
- Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2014). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and Satisfaction with Life in college students. *Computers in Human Behavior*, 31, 343–350. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.049>
- Lin, S., Liu, D., Liu, W., Hui, Q., Cortina, K. S., & You, X. (2021). Mediating effects of self-concept clarity on the relationship between passive social network sites use and subjective well-being. *Current Psychology*, 40(3), 1348–1355. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0066-6>
- Lyubomirsky, S. (2008). *La ciencia de la felicidad: un método probado para conseguir el bienestar*. Ediciones Urano.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. En *Review of General Psychology*. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: “It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work”. *Learning, Media and Technology*. <https://doi.org/10.1080/17439880902923606>
- Mert, İ. S., Sen, C., & Alzghoul, A. (2022). Organizational justice, life satisfaction, and happiness: the mediating role of workplace social courage. *Kybernetes*, 51(7), 2215–2232. <https://doi.org/10.1108/K-02-2021-0116>
- Muhuri, P. K., Shukla, A. K., & Abraham, A. (2019). Industry 4.0: A bibliometric analysis and detailed overview. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 78, 218–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.11.007>
- Nunally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. McGraw Hill.
- Núñez-Canal, M., de Obesso, M. D. L. M., & Pérez-Rivero, C. A. (2022). New challenges in higher education: A study of the digital competence of educators in Covid times. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121270>

- Oshio, T., Kimura, H., Nishizaki, T., & Omori, T. (2020). Association between the use of social networking sites, perceived social support, and life satisfaction: Evidence from a population-based survey in Japan. *PLoS ONE*, *15*(12 December). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244199>
- Papageorgiou, G., Mihai-Yiannaki, S., Ioannou, M., Varnava-Marouchou, D., & Marneros, S. (2021). Entrepreneurship Education in an Era of Digital Communications. En *Contemporary Issues in Entrepreneurship Research* (Vol. 11, pp. 65–77). <https://doi.org/10.1108/S2040-72462021000011005>
- Park, N., Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). Strengths of Character and Well-Being. *Journal of Social and Clinical Psychology*. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.5.603.50748>
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). *The Core Competence of the Corporation* (pp. 275–292). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/3-540-30763-x_14
- Prendes-Espinosa, P., Solano-Fernández, I. M., & García-Tudela, P. A. (2021). Emdigital to promote digital entrepreneurship: The relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010063>
- Ravina-Ripoll, R., Ahumada-Tello, E., Evans, R. D., Foncubierta-Rodríguez, M. J., & Barragán-Quintero, R. V. (2020). Does the level of academic study influence the happiness of Spanish entrepreneurs in Industry 4.0? *2020 International Conference on Technology and Entrepreneurship-Virtual (ICTE-V)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICTE-V50708.2020.9114368>
- Ravina-Ripoll, R., Foncubierta-Rodríguez, M.-J., Ahumada-Tello, E., & Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Does entrepreneurship make you happier? A comparative analysis between entrepreneurs and wage earners. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(18). <https://doi.org/10.3390/su13189997>
- Ravina-Ripoll, R., Romero-Rodríguez, L. M., & Ahumada-Tello, E. (2022). Workplace happiness as a trinomial of organizational climate, academic satisfaction and organizational engagement. *Corporate Governance (Bingley)*, *22*(3), 474–490. <https://doi.org/10.1108/CG-12-2020-0532>
- Salahodjaev, R. (2021). Trapped: Social networking sites use and life satisfaction in Russia. *North American Journal of Psychology*, *23*(2), 293–302.
- Santos, M. (2010). Análisis de redes sociales y rendimiento académico : lecciones a partir del caso de los Estados Unidos. *Debates En Sociología*.
- Schiele, H., Bos-Nehles, A., Delke, V., Stegmaier, P., & Torn, R.-J. (2021). Interpreting the industry 4.0 future: technology, business, society and people. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2020-0181>
- Schlaegel, C., Engle, R. L., Richter, N. F., & Taureck, P. C. (2021). Personal factors, entrepreneurial intention, and entrepreneurial status: A multinational study in three institutional environments. *Journal of International Entrepreneurship*, *19*(3), 357–398. <https://doi.org/10.1007/s10843-021-00287-7>
- Scuotto, V., Giudice, M. Del, dellaPeruta, M. R., & Tarba, S. (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*, *120*, 184–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.021>

- Shalley, C., Hitt, M. A., Zhou, J., Perry-Smith, J., & Mannucci, P. V. (2015). Social Networks, Creativity, and Entrepreneurship. En *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199927678.013.0016>
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434. <https://doi.org/10.1108/14626000710773529>
- Svoray, T., Dorman, M., Abu-Kaf, S., Shahar, G., & Gifford, R. (2022). Nature and happiness in an individualist and a collectivist culture. *Scientific Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-11619-5>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Waes, S. van, Maeyer, S. de, Moolenaar, N. M., Petegem, P. van, & den Bossche, P. van. (2018). Strengthening networks: A social network intervention among higher education teachers. *Learning and Instruction*, 53, 34–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2017.07.005>
- Wirtz, D., Tucker, A., Briggs, C., & Schoemann, A. M. (2021). How and Why Social Media Affect Subjective Well-Being: Multi-Site Use and Social Comparison as Predictors of Change Across Time. *Journal of Happiness Studies*, 22(4), 1673–1691. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00291-z>
- Wong, N., Gong, X., & Fung, H. H. (2020). Does Valuing Happiness Enhance Subjective Well-Being? The Age-Differential Effect of Interdependence. *Journal of Happiness Studies*, 21(1). <https://doi.org/10.1007/s10902-018-00068-5>
- Zeidmane, A., & Vintere, A. (2021). A Case Study of Students' view on the Digital Skills needed for the Labour Market. *18th International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age, CELDA 2021*, 163–169.
- Zhao, Y., Sánchez Gómez, M. C., Pinto Llorente, A. M., & Zhao, L. (2021). Digital competence in higher education: Students' perception and personal factors. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112184>
- Zhou, J., Shin, S. J., Brass, D. J., Choi, J., & Zhang, Z. X. (2009). Social Networks, Personal Values, and Creativity: Evidence for Curvilinear and Interaction Effects. *Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/a0016285>



© 2023 por los autores. Licencia a ANDULI, Editorial Universidad de Sevilla. Es un artículo publicado acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia “Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional”