

Conocimiento y exposición online: Factores determinantes en la decisión de compra de los emprendimientos sostenibles

Giuliana Del Pilar Saravia-Ramos¹; Irma Milagros Carhuanchó-Mendoza²; Fernando Alexis Nolazco Labajos³; Dora Lourdes Ponce Yactayo⁴

^{1,4} Universidad César Vallejo, Perú, dsaravia@ucvvirtual.edu.pe

² Universidad César Vallejo, Perú, icarhuancho@ucv.edu.pe

³ Universidad César Vallejo, Perú, fnolazcola@ucvvirtual.edu.pe

⁴ Universidad César Vallejo, Perú, dlourdespy@ucvvirtual.edu.pe

Resumen— En el contexto actual de transformación digital y creciente conciencia ambiental, los emprendimientos sostenibles enfrentan el reto de traducir su visibilidad online en decisiones de compra efectivas. Este estudio tuvo como propósito analizar cómo el conocimiento y la exposición digital influyen en dicha decisión. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño causal explicativo, y participaron 270 consumidores vinculados a emprendimientos digitales. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado, validado conceptualmente a partir de autores representativos por variable. La escala utilizada fue tipo Likert y el análisis se llevó a cabo mediante regresión logística ordinal. Los resultados revelaron que tanto el conocimiento digital como la exposición online tienen una influencia significativa sobre la decisión de compra. El modelo explicó hasta un 42% de la variabilidad del comportamiento del consumidor (Nagelkerke $R^2 = 0.419$), lo que indica un poder predictivo moderado a fuerte. Asimismo, se comprobó que niveles bajos de conocimiento o visibilidad reducen notablemente la probabilidad de compra. Estos hallazgos resaltan la importancia de fortalecer las competencias digitales y optimizar la presencia virtual de los emprendimientos. Se recomienda incluir formación en comunicación digital en los programas de apoyo al emprendedor, promoviendo ecosistemas económicos más sostenibles e inclusivos.

Palabras clave— Conocimiento digital, exposición online, emprendimiento sostenible, decisión de compra, alfabetización digital

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digitalizado, la combinación entre conocimiento online y exposición virtual se ha convertido en un motor estratégico para el desarrollo del emprendimiento sostenible y digital, en el sector comercial. Numerosos organismos advierten que, la digitalización abre caminos significativos para los emprendimientos sostenibles, también acarrea graves debilidades estructurales. Un informe de la ONU sobre desarrollo digital [1] señaló que los países en desarrollo sufren una brecha tecnológica persistente: dependen de los recursos naturales para exportación, pero carecen de infraestructura digital eficiente, lo que limita su acceso, aumenta la pobreza y degrada el entorno ambiental. El [2]

identificó que, aunque crece la conciencia sobre los ODS, la mayoría de los emprendedores no está verdaderamente consciente de su aplicación práctica. Muchas iniciativas no llegan a escalar porque falta capacitación digital para visibilizar sus productos o servicios de manera efectiva y estratégica reducir la confianza del consumidor y dificultar que dicha exposición se traduzca en decisiones de compra concretas es uno de los mayores desafíos en estos últimos tiempos [3].

En Latinoamérica, la literatura reconoce desafíos persistentes en la inclusión digital y la alfabetización tecnológica. La [4] subrayó que la persistencia de barreras tecnológicas, especialmente en zonas rurales o de acceso limitado, dificulta la generación de conocimiento digital necesario para la decisión de compra en emprendimientos sostenibles. Esto se relaciona con la brecha digital que limita tanto el acceso a plataformas como la capacidad de exponer productos a audiencias externas. El [5] en su informe sobre emprendimiento digital, remarcó que la falta de capacitación digital, brecha de conectividad y escasa inclusión financiera hacen que muchos emprendedores digitales no logren aprovechar el potencial de la economía virtual.

Diversos estudios han coincidido en que la incorporación de tecnologías digitales no solo aporta eficiencia a la gestión operativa de los negocios, sino que, además, favorece la configuración de modelos empresariales con impacto social y ambiental. En este sentido [6] demostraron cómo determinadas iniciativas sostenibles en plataformas como YouTube logran consolidarse gracias al uso estratégico de herramientas digitales, las cuales les permiten aumentar su visibilidad y posicionar sus propuestas dentro de una narrativa ambientalmente responsable. De manera complementaria [7] analizaron cómo las prácticas empresariales sostenibles se benefician de una adecuada competencia tecnológica y de una exposición digital bien orientada, especialmente en mercados emergentes donde la digitalización abre nuevas posibilidades de interacción, promoción y venta para generar mejores opciones de compra al cliente.

En Colombia [8] reportaron en un estudio aplicado a los niveles de alfabetización digital del consumidor directamente relacionado con la disposición a apoyar a emprendimientos sostenibles, demostrando que el conocimiento en línea permite reconocer el valor añadido de los productos que se ofertan en las plataformas online. [9] estudiaron la exposición online en negocios liderados por jóvenes emprendedores y concluyeron que aquellos que presentan mayor presencia digital logran una tasa de conversión significativa alta, debido a la confianza y cercanía generada en el mercado digital. Finalmente [10] argumentaron que el ecosistema de los emprendimientos digitales, las competencias investigas y las habilidades de comunicación digital son claves para movilizar al consumidor hacia una compra consciente y responsable.

Los emprendimientos sostenibles digitales se han convertido en un motor fundamental para impulsar modelos de negocios con niveles significativos de impacto ambiental y social especialmente en América Latina. Un estudio en Ecuador examinó que la planificación financiera, el uso de inteligencia artificial y conciencia ambiental son aliados que fomentan emprendimientos sostenibles, sociales, ambientales y económicos [11].

En el mercado peruano, existen desafíos significativos vinculados a la inclusión digital. La escasa formación en competencias tecnológicas y la limitada cultura digital en algunas regiones dificultan el aprovechamiento de los entornos virtuales como canales legítimos para la visibilización de lo que se vende. Esto crea una barrera crítica para los emprendedores que, pese a su creatividad y esfuerzo, no logran desarrollar modelos de negocio sostenibles con alcance digital para lograr concretar el cierre de sus ventas. A nivel nacional y local aún no se han consolidado procesos eficientes que articulen el conocimiento digital con estrategias de exposición online, lo cual genera brechas estructurales que afectan directamente en la decisión de compra por parte de los consumidores digitales. En este marco, resulta fundamental investigar cómo el dominio de herramientas digitales y el uso adecuado de canales virtuales pueden potenciar o limitar el desarrollo de negocios sostenibles, especialmente en sectores vulnerables o tradicionalmente excluidos.

Desde la perspectiva teórica, este fenómeno puede explicarse a través de distintas corrientes. Por un lado, el conectivismo, propuesto por Siemens y retomado por [12] plantearon que el aprendizaje no ocurre únicamente en el interior de las personas, sino que se construye en red, a través de conexiones con fuentes de información, comunidades virtuales y entornos digitales dinámicos. En el caso de los emprendedores, este modelo teórico permite comprender cómo el conocimiento online expresado en la capacidad de generar contenido, interactuar en redes y gestionar plataformas se convierte en una herramienta estratégica para lograr visibilidad y sostenibilidad generando decisiones de compra efectivas online.

La teoría de la visión basada en el conocimiento (KBV) considera que el conocimiento constituye el recurso más valioso de toda organización, al ser difícilmente replicable y esencial para generar innovación y ventaja competitiva [13][14]. Así, cuando un emprendedor desarrolla habilidades para gestionar su identidad digital, interactuar con mercados virtuales y comunicar una propuesta con enfoque sostenible, está capitalizando su conocimiento como un activo clave para el crecimiento y la permanencia de su negocio buscando como resultado que el cliente opte por la decisión más adecuada a sus expectativas [15].

Mientras que, la ecología de los medios, una corriente muy representativa en estos últimos tiempos examina cómo los entornos tecnológicos condicionan la percepción, la cultura y las relaciones sociales, ofrece una lectura crítica del impacto simbólico de la exposición online. Desde esta mirada, como advierte [16], la presencia digital no puede asumirse como un acto meramente técnico o neutral, ya que involucra dimensiones simbólicas, estéticas y narrativas que afectan la imagen del emprendimiento y en la percepción que los públicos desarrollan sobre él. En este sentido, aspectos como el diseño de la página web, el tipo de publicaciones, el tono del mensaje o los valores comunicados en redes sociales terminan siendo determinantes en la experiencia del cliente y en su decisión de compra.

Comprender las dinámicas entre el conocimiento digital y la exposición online involucra ir más allá del uso de herramientas, analizar cómo estos factores interactúan con el contexto, las capacidades del emprendedor y las exigencias del consumidor. En la revisión de la literatura reciente sobre gestión del conocimiento y sostenibilidad digital [16] coinciden en señalar que el uso estratégico de plataformas digitales no solo permite difundir productos, sino que posibilita narrativas coherentes con valores éticos, medioambientales y sostenibles.

El estudio se justifica por la necesidad urgente de comprender cómo el avance digital está redefiniendo las reglas del emprendimiento, especialmente para los emprendedores que operan desde espacios físicos, con recursos limitados y propuestas con fuerte arraigo cultural. El entorno digital ofrece oportunidades sin precedentes, también es evidente que no todos logran incorporarse en igualdad de condiciones. Muchas iniciativas siguen enfrentando obstáculos para acceder a formación tecnológica, construir identidad digital o generar visibilidad efectiva.

La investigación busca aportar evidencia empírica que permita identificar el peso real del conocimiento digital y de la exposición online como variables que potencian o frenan la decisión de compra en emprendimientos sostenibles con enfoque digital. A través de un enfoque causal y cuantitativo, se aspira no solo a describir relaciones estadísticas, sino también a comprender el grado de incidencia de cada factor, y

a generar insumos valiosos para el diseño de políticas, estrategias educativas y programas de acompañamiento técnico que impulsen una inclusión digital verdaderamente transformadora para concretizar ventas exitosas a través de una buena opción de compra.

De acuerdo a la revisión de la literatura podemos plantear las siguientes hipótesis:

H_G : El conocimiento y la exposición online influyen de manera significativa en la decisión de compra en los emprendimientos sostenibles.

$H_{E.1}$: El nivel de conocimiento online tiene un efecto significativo en la decisión de compra en los emprendimientos sostenibles.

$H_{E.2}$: La exposición online influye de manera significativa en la decisión de compra en los emprendimientos sostenibles.

II. MÉTODO

La investigación responde al paradigma positivista de ruta cuantitativa, nivel explicativo causal que analiza el efecto del conocimiento y la exposición en línea en la compra virtual en emprendimientos sostenibles. El diseño que se aplicó fue no experimental, se tornó en una recopilación de datos de 270 clientes de varios emprendimientos del sector retail, quienes participaron de manera voluntaria y aceptaron el consentimiento informado. Los criterios de inclusión que se consideraron para este estudio fue participantes mayores de 18 años, con experiencia en compras online en los últimos 6 meses. **Se trabajo el muestreo probabilístico aleatorio simple** donde considero a una población de 900 ciudadanos que pertenecen a una base de datos de egresados de una universidad privada que realizan compras online en diversos emprendimientos. Para recopilar la información se elaboró un cuestionario estructurado que responde a 30 ítems, donde la escala de valoración fue de 5 niveles de respuesta (Escala Likert) se recopilo la información a través de la técnica de la encuesta mediante un formulario de Google en línea, las dimensiones que se asignaron para cada variable fueron: frecuencia del medio, funcionalidad de la web, calidad del servicio en línea, dominio de la web, experiencia de uso del internet, habilidad usuario, búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento post compra con sus respectivos indicadores, previamente aprobado por evaluación de expertos se presentó una prueba piloto donde los niveles de confiabilidad alcanzados fueron de 0.80 en todas las dimensiones de acuerdo con lo mencionado [17]. La validez del instrumento se midió de manera convergente y discriminante dado que ambos permiten verificar la calidad y solidez de los constructos.

Se llevó a cabo la evaluación de la validez convergente con el fin de comprobar que los ítems correspondientes a cada uno de los factores como el conocimiento online, la exposición online y la decisión de compra realmente reflejan el constructo que

buscan medir. Esta validación se apoyó en indicadores estadísticos ampliamente aceptados, tales como la varianza media extraída (AVE), las cargas factoriales estandarizadas y la fiabilidad compuesta. Conforme a los criterios establecidos por la literatura especializada, se consideró una AVE mayor a 0.50 y cargas superiores a 0.70 como evidencia suficiente de que los ítems se agrupan coherentemente dentro de su respectiva dimensión.

Posteriormente, se procedió a verificar la validez discriminante, la cual resulta clave para asegurar que los distintos constructos del modelo no se solapan entre sí y, por tanto, miden conceptos verdaderamente distintos. Esta comprobación fue especialmente relevante en este estudio, ya que algunos factores como el conocimiento y la exposición online podrían presentar cierta cercanía conceptual. Para sustentar esta validez, se aplicaron dos criterios metodológicos rigurosos: el criterio de Fornell-Larcker y el análisis HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), siendo este último considerado aceptable cuando los valores se mantienen por debajo de 0.85, de acuerdo con las recomendaciones metodológicas actuales [19].

Para el análisis estadístico se aplicó la técnica de regresión logística ordinal para evaluar la posibilidad de reacciones dependientes (a la decisión de compra) dependiendo de la posibilidad de variables independientes (conocimiento y exposición en línea). El tratamiento de los datos se realizó a través del programa estadístico SPSS versión 31, respetándose los criterios éticos de confidencialidad y consentimiento informado para los participantes.

III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos a nivel inferencial responden al planteamiento de la hipótesis general:

H_0 : El conocimiento y la exposición online influyen significativamente en la DC en los emprendimientos sostenibles.

Tabla 1

Ajuste del modelo y Pseudo R2 que explica como conocimiento digital y la exposición online influyen significativamente en la DC de los emprendimientos sostenibles

Modelo	Logaritmo	Chi-cuadrado	Sig.	Pseudo R cuadrado
Solo	183,025	105,279	,000	Cox y
intersección	37,319			Snell ,315
Final				Nagelkerke ,419
				McFadden ,271

La Tabla 1 muestra los hallazgos del ajuste del modelo de regresión logística aplicado para determinar cómo el conocimiento digital y la exposición online influyen en la decisión de compra dentro del contexto de los emprendimientos sostenibles. El valor del chi-cuadrado (105,279) con un nivel de significancia de $p < .001$ indica que el modelo con variables predictoras (conocimiento digital y exposición online) mejora significativamente con respecto al modelo nulo (solo intersección), lo que evidencia que estas variables aportan explicativamente al comportamiento de compra. Además, los valores de Pseudo R² (Cox y Snell = ,315; Nagelkerke = ,419; McFadden = ,271) refuerzan que el modelo tiene una capacidad de predicción moderadamente sólida. En especial, el valor de Nagelkerke (.419) sugiere que cerca del 42% de la variabilidad en la compra puede atribuirse al efecto combinado de las variables independientes consideradas, lo cual valida la importancia del entorno digital en los procesos de consumo responsable y sostenible. Estos resultados respaldan la hipótesis de que tanto el conocimiento digital como la visibilidad online inciden significativamente en las compras de los consumidores que valoran propuestas con compromiso ambiental y cultural.

Tabla 2

Estimaciones para explicar la influencia del conocimiento y exposición online en la DC de los emprendimientos sostenibles

	Estimado	Error	95% Confidence Interval				Modelo	Logaritmo	Chi-cuadrado	Sig.	Pseudo R cuadrado
			Wald	df	Sig.	Lower					
Limit e	[N_DC = 1]	-8,193	,878	87,013	1 ,000	-9,915	-6,472				
Ubicación	[N_EM=1]	-8,68	,248	12,241	1 ,000	-1,354	-,382				
	[N_EM=2]	-4,556	1,233	13,655	1 ,000	-6,972	-2,139				
	[N_EM=3]	-1,305	,292	19,985	1 ,000	-1,878	-,733				
	[N_CM=1]	0a	.	.	0	.	.				
	[N_CM=2]	-5,574	1,207	21,328	1 ,000	-7,939	-3,208				
	[N_CM=3]	-1,981	,308	41,413	1 ,000	-2,584	-1,377				
		0a	.	.	0	.	.				

La Tabla 2 presenta las estimaciones del modelo que explican cómo los niveles de conocimiento digital (DC), exposición online (EM) y decisión de compra (DC) inciden significativamente en la decisión de compra dentro de los emprendimientos sostenibles. En particular, se observa que los coeficientes estimados para cada nivel de las variables son negativos y estadísticamente significativos ($p < .001$), lo que indica que, a menor presencia de conocimiento digital o exposición online, disminuye considerablemente la probabilidad de que los clientes opten por productos sostenibles. El valor estimado para [N_DC = 1] es -8.193 con un intervalo de confianza que oscila entre -9.915 y -6.472, evidenciando un efecto altamente significativo en la reducción

de la decisión de compra cuando el nivel de conocimiento digital es bajo. De igual modo, se aprecia una tendencia similar en los niveles de exposición online [N_EM = 1] con un estimado de -4.556, así como en el comportamiento del consumidor [N_CM = 1] con un coeficiente de -5.574. Estos resultados permiten afirmar que, conforme se incrementa el nivel de conocimiento y exposición digital, también mejora significativamente la disposición del consumidor a optar por emprendimientos sostenibles, consolidando la relevancia de estas variables como factores causales clave.

Hipótesis específica 1:

El nivel de conocimiento online tiene un efecto significativo en la DC en los emprendimientos sostenibles.

Tabla 3

Ajuste del modelo y Pseudo R2 que explica la influencia del conocimiento online en la DC en los emprendimientos sostenibles.

Modelo	Logaritmo	Chi-cuadrado	Sig.	Pseudo R cuadrado
Solo intersección	144,529	118,140	,000	Cox y Snell ,264
Final	26,389			Nagelkerke ,351
				McFadden ,220

La Tabla 3 muestra que el modelo que evalúa el efecto del conocimiento online sobre la decisión de compra en emprendimientos sostenibles presenta un ajuste estadísticamente significativo ($\chi^2 = 118.140$, $p < .001$). Los valores de pseudo R², especialmente el de Nagelkerke (.351), indican que el conocimiento online explica aproximadamente el 35.1% de la variabilidad en la compra, lo cual representa un efecto moderado pero relevante. Esta evidencia respalda la hipótesis específica 1, confirmando que, a mayor conocimiento online, mayor es la probabilidad de optar por productos de emprendimientos sostenibles.

Tabla 4

Estimaciones del parámetro para explicar la influencia del conocimiento online en la DC en los emprendimientos sostenibles.

	Estimado	Error	95% Confidence Interval				Modelo	Logaritmo	Chi-cuadrado	Sig.	Pseudo R cuadrado
			Wald	df	Sig.	Lower					
Límite	[N_DC = 1]	-6,884	,754	83,250	1 ,000	-8,362	-5,405				

[N_DC = 2]	-,002	,141	,000	1 ,988	-,278	,274
Ubica ción	[N_CM=1]	-7,396	1,021	52,483	1 ,000	-9,396 -5,395
	[N_CM=2]	-2,312	,298	60,218	1 ,000	-2,896 -1,728
	[N_CM=3]	0a	.	0	.	.

La Tabla 4 revela que el conocimiento online influye significativamente en la compra de productos sostenibles. En particular, los coeficientes estimados negativos y significativos para los niveles bajos de conocimiento digital ($[N_{DC} = 1]$ y $[N_{CM} = 1]$) indican que los consumidores con menor dominio digital y limitada comprensión del contenido online tienen una menor probabilidad de optar por estos emprendimientos. Además, los intervalos de confianza no cruzan el cero, lo que refuerza la confiabilidad estadística de estos efectos. En resumen, a mayor nivel de conocimiento online, mayor es la predisposición del consumidor a apoyar iniciativas sostenibles.

Hipótesis específica 2:

La exposición online influye de manera significativa en la DC en los emprendimientos sostenibles.

Tabla 5

Ajuste del modelo y Pseudo R² que explica la influencia de la exposición online en la decisión de compra de emprendimientos sostenibles

Modelo	Logaritmo	Chi-cuadrado	Sig.	Pseudo R cuadrado
Solo intersección	101,434	85,405	,000	Cox y Snell ,199
n Final	16,030			Nagelkerke ,264 McFadden ,159

La Tabla 5 muestra que la exposición online ejerce un efecto significativo en la DC de productos provenientes de emprendimientos sostenibles. El valor de chi-cuadrado (85.405) con un nivel de significancia de $p < .001$ indica que el modelo final mejora notablemente respecto al modelo nulo. Además, los coeficientes de pseudo R² —Nagelkerke (.264), Cox y Snell (.199) y McFadden (.159)— sugieren una capacidad explicativa moderada del modelo. En conjunto, los resultados respaldan que una mayor visibilidad digital está asociada a una mayor probabilidad de compra consciente por parte del consumidor.

Tabla 6

Estimaciones para explicar la influencia de la exposición online en la DC de emprendimientos sostenibles

Estimate	Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval

				Lower	Upper
				Bound	Bound
Limite	[N_DC = 1]	-6,887	,752	83,945	1 ,000 -8,360 -5,414
	[N_DC = 2]	-,586	,232	6,384	1 ,012 -1,040 -,131
Ubicación	[N_EM=1]	-7,113	1,006	49,993	1 ,000 -9,084 -5,141
	[N_EM=2]	-1,851	,271	46,670	1 ,000 -2,382 -1,320
	[N_EM=3]	0a	.	0	.

La Tabla 6 revela que la exposición online tiene un impacto estadísticamente significativo en la DC en los emprendimientos sostenibles. Los valores de Wald elevados (83.945 para el nivel 1 y 6.384 para el nivel 2) junto con niveles de significancia menores a .05 indican que los coeficientes estimados difieren significativamente de cero. Además, los intervalos de confianza al 95% para todas las categorías, excluyendo el valor cero, respaldan la solidez de los efectos. Específicamente, los niveles más bajos de exposición digital se asocian con una menor probabilidad de compra, mientras que una mayor presencia online mejora notablemente la decisión del consumidor hacia estos emprendimientos.

IV. DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio confirmaron que la hipótesis general planteada: tanto el conocimiento digital como la exposición online inciden significativamente en la decisión de compra dentro del contexto de los emprendimientos sostenibles. Esta afirmación no solo encuentra respaldo en el análisis estadístico, donde los valores de chi-cuadrado y los coeficientes de Nagelkerke alcanzaron niveles considerables (hasta el 42% de la variabilidad explicada), sino también en las evidencias teóricas y antecedentes que han venido consolidando esta misma relación en distintos contextos internacionales y regionales.

Desde un enfoque práctico, los resultados son coherentes con [8] quienes demostraron en Medellín que el nivel de alfabetización digital del consumidor tiene un impacto directo en su disposición a apoyar emprendimientos sostenibles en el tiempo con respecto al conocimiento digital. Para esta investigación, se evidenció que cuando el consumidor posee mayor conocimiento online, comprende cómo navegar, interpretar, contrastar y verificar información en entornos digitales, muestra mayor predisposición e interés hacia una compra consciente y responsable. Esta capacidad de juicio fortalece la confianza en los productos y servicios ofrecidos, que logra satisfacer sus expectativas, lo que se traduce en una mayor conversión y confianza hacia los entornos virtuales logrando que los clientes demuestren lealtad hacia la marca y fidelización a las empresas.

En este sentido la dimensión de la exposición online ha demostrado ser igualmente determinante. Como lo plantearon

[9] una presencia digital activa, planificada y coherente genera mayor cercanía con el público, incrementando la probabilidad de venta online. En este estudio, las estimaciones obtenidas revelan que los emprendimientos con menor exposición digital presentan coeficientes negativos, lo que indica que su probabilidad de influir en la decisión de compra se ve severamente reducida con pocas opciones de decidir por la compra. Por el contrario, quienes invierten en una comunicación constante, visualmente atractiva y adaptada a las exigencias del mercado digital, consiguen resultados mucho más alentadores por parte de los consumidores digitales.

Es relevante recalcar que muchos emprendimientos en diversos países como Ecuador, México y Colombia han demostrado que la implementación de herramientas digitales en un mercado online asegura el éxito de las ventas y genera mejores niveles de rentabilidad logrando que estos emprendimientos apuesten día a día sobre esta dinámica que asegura un mercado activo y constante que esta pendiente de responder las expectativas y necesidades de sus clientes en cualquier momento del día [20].

El aporte de las teorías que fundamentaron el estudio como el conectivismo, que representa un marco explicativo del aprendizaje distribuido en red, aporta una comprensión clara sobre cómo el conocimiento online no es un recurso estático, sino un proceso dinámico de interacción constante entre usuarios, plataformas y contenidos. De esta manera, el cliente actual ya no solo “consume” información, sino que la interpreta, la contrasta y la comparte, en un entorno donde la visibilidad y la confianza son factores claves para generar decisiones de compra. La teoría de la visión basada en el conocimiento (KBV) refuerza la idea de que el conocimiento que posee el emprendedor especialmente en cuanto a herramientas digitales, diseño de identidad digital y gestión de plataforma es un activo estratégico de valor incalculable. No se trata únicamente de tener presencia en redes, sino de saber cómo construir un relato digital coherente con los valores sostenibles que se desea comunicar a sus clientes, de esta manera el consumidor se familiariza y capta la información de manera objetiva y confiable.

Es importante señalar que la ecología de los medios como corriente crítica que invita a reflexionar sobre el fondo y la forma de la comunicación digital. No solo basta con tener una cuenta de Instagram o una tienda virtual para vender. Lo que verdaderamente impacta es cómo se diseñan los contenidos, qué estética se utiliza, qué narrativa se articula y cómo se alinean todos estos elementos con la experiencia del cliente para despertar el interés y optar por la compra. Los hallazgos del estudio muestran que estos aspectos son, efectivamente, percibidos por los consumidores y se convierten en factores de decisión clave al momento de decidir por productos de emprendimientos sostenibles. Esto explica por qué muchos negocios con propuestas valiosas aun no logran consolidarse:

simplemente no alcanzan comunicar adecuadamente su mensaje en el lenguaje simbólico que domina el entorno digital actual.

Es relevante resaltar que estos resultados no solo tienen implicancias académicas, sino también prácticas y estratégicas para los propios emprendedores y para las instituciones que los apoyan. En primera instancia, se confirma que la alfabetización digital del consumidor debe ser un eje prioritario en programas de formación ciudadana, ya que solo una población informada puede ejercer decisiones de compra responsables. En segundo lugar, se pone en evidencia que los emprendedores necesitan acompañamiento técnico en materia de marketing digital, diseño narrativo y gestión de comunidades virtuales, la sostenibilidad no se traduce automáticamente en ventas: necesita ser visibilizada, comprendida y valorada por los clientes.

Finalmente, los hallazgos del presente estudio incitan a reflexionar la forma en que entendemos la digitalización del emprendimiento. Lejos de ser un fenómeno exclusivamente técnico o instrumental, se trata de un proceso profundamente cultural, simbólico y estratégico, donde el conocimiento y la exposición online no son elementos accesorios, sino que representan pilares fundamentales en la consolidación de modelos de negocio sostenibles y competitivos. De esta manera, el entorno digital no solo transforma los canales de venta, sino también la manera en que las personas otorgan valor, confía y eligen.

V. CONCLUSIONES

Los hallazgos en la investigación permiten ratificar que el conocimiento digital y la exposición online influyen sobre la decisión de compra en los emprendimientos. Asimismo, en el contexto latinoamericano la brecha digital, la desigualdad en el acceso a la tecnología y la informalidad comercial siguen siendo factores que limitan la escalabilidad de las iniciativas sostenibles. El modelo de regresión logística ordinal revela que las variables independientes explican hasta el 42% de la variabilidad en la conducta de compra, donde no solo es estadísticamente significativo, si no social y económicamente relevante, más aún en economías donde los emprendimientos surgen por necesidad.

Respecto al conocimiento digital, los consumidores o clientes que reportan mayores niveles de alfabetización tecnológica presentan una predisposición mayor hacia el consumo consciente. Este resultado es respaldado por Romero y Reyes quienes destacan que la capacidad del usuario para navegar, interpretar y contrastar información en entornos virtuales constituye una competencia crítica para discernir entre propuestas auténticas sostenibles, y aquellas que solo apelan a un discurso verde superficial. En consecuencia, el conocimiento digital no se limita al uso de plataformas, sino que representa la habilidad cognitiva que condiciona la

percepción de valor, la confianza y la identificación ética del consumidor con el emprendimiento.

En lo referente a la exposición online, los resultados refuerzan la idea que no es suficiente tener presencia digital, sino que dicha presencia se construye, comunica y articula con los valores del negocio y que resulta ser decisivo. Tal como lo sostiene [9] los consumidores interpretan los mensajes digitales no solo en función al contenido, sino también la coherencia estética, narrativa y simbólica. Cabe precisar que los emprendimientos que descuidan su identidad digital o replican modelos tradicionales de publicidad sin mayor adaptación del discurso a las lógicas del entorno virtual, pierden la capacidad de conversión, aun cuando su propuesta de valor sea ambientalmente sólida. Por lo tanto, la exposición online no debe entenderse como una variable secundaria, sino como aquel mediador crítico entre el emprendimiento y el mercado.

El estudio también valida empíricamente las 3 teorías que fundamentaron el modelo analítico como son el conectivismo, la visión basada en el conocimiento y la ecología de los medios. Desde el conectivismo, se comprende que el conocimiento digital se construye en red y se actualiza mediante la interacción con fuentes de información, plataformas tecnológicas y comunidades virtuales. En tal sentido esta visión permite explicar por qué los consumidores que desarrollan competencias digitales más amplias no solo acceden a más información, sino que logran una comprensión crítica del valor que representa consumir de manera sostenible.

La teoría de la visión basada en el conocimiento se reafirma el demostrar que el conocimiento, cuando se gestiona estratégicamente por el emprendedor, se convierte en un activo intangible de alta rentabilidad. La capacidad de traducir una propuesta de valor sostenible en una narrativa digital clara, persuasiva y alineada con los códigos culturales de los consumidores digitales no es trivial, es una ventaja competitiva difícilmente replicable y, por tanto, esencial para la sostenibilidad económica del emprendimiento.

En el ecosistema digital, no todo mensaje comunica igual ni tiene el mismo impacto. Los lenguajes visuales el tono discursivo, los símbolos empleados y la arquitectura del contenido condicionan profundamente la experiencia del usuario y su disposición a comprometerse con una compra. Este enfoque ayuda a entender por qué los emprendimientos con buenas prácticas ambientales fracasan comercialmente, no logran traducir su impacto en el lenguaje digital eficaz que conecte con el consumidor.

Por lo tanto, los resultados evidencian que la transformación digital del emprendimiento no solo se aborda desde la perspectiva técnica o instrumental. Implica procesos complejos de aprendizaje, gestión simbólica, adaptación cultural y posicionamiento estratégico. La alfabetización

digital del consumidor y las competencias comunicacionales del emprendedor emergen, así como variables críticas que deben ser priorizadas en los programas de formación, incubación y política pública. A largo plazo implica fortalecer estos ejes que, contribuirán a la construcción de un ecosistema emprendedor más inclusivo, competitivo y alienado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Esta investigación no solo aporta evidencia empírica sobre la incidencia de estas variables, sino que también plantea un llamado urgente a integrar estos enfoques en la formación de emprendedores, en las políticas públicas de desarrollo económico y en las estrategias de fortalecimiento del tejido productivo local. Para avanzar hacia un ecosistema de emprendimiento más inclusivo, equitativo y transformador, resulta indispensable reconocer que el acceso al conocimiento digital y la capacidad de exponerse en línea ya no son un lujo, sino una necesidad. No se trata únicamente de conectarse a internet, sino de construir una presencia que comunique, eduque, inspire y movilice. En tiempos donde el “clic” decide y la visibilidad es poder, los emprendedores que logren integrar la sostenibilidad con la inteligencia digital no solo sobrevivirán, sino que marcarán la pauta de una economía más humana, consciente y resiliente.

AGRADECIMIENTO

Los investigadores expresan su sincero agradecimiento a los participantes del estudio clientes y emprendedores que acompañaron en el proceso de recolección de datos. Se reconoce además el valioso apoyo de la Universidad César Vallejo por facilitar el desarrollo de la investigación y brindar el respaldo ético e institucional correspondiente.

REFERENCES

- [1] UNCTAD, “Digital Economy Report 2024,” United Nations, 2024.
- [2] Global Entrepreneurship Monitor, “Emprendimiento y sostenibilidad: Reporte global 2024,” GEM Consortium, 2024.
- [3] A. Nazish, M. A. Khan y R. A. Khan, “Environmental sustainability in the digital age: Unraveling the effect of social media on green purchase intention,” Journal of Sustainable Marketing, 2025.
- [4] UNESCO, “Informe sobre inclusión digital en América Latina,” Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2024.
- [5] UNDP, “Informe sobre emprendimiento digital en América Latina,” Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2023.
- [6] P. Gregori, P. Holzmann y D. B. Audretsch, “Digital social responsibility and purchase intention: The mediating role of consumer engagement,” Management Research Review, vol. 47, no. 1, pp. 67–85, 2023.
- [7] M. Abbas et al., “Digital competence and online exposure as drivers of sustainable entrepreneurship in emerging markets,” Sustainability, vol. 17, no. 5, 2025.
- [8] C. Romero-Colmenares y Y. Reyes-Rodríguez, “Digital literacy and consumer support for sustainable entrepreneurship: A Medellín case study,” Discover Sustainability, vol. 6, Art. 89, 2025.
- [9] T. Tegethoff et al., “Online presence and conversion rates in youth-led business ventures,” PLOS ONE, vol. 20, 2025.

- [10] A. Pigola, B. Fischer y G. H. S. M. Moraes, "Impacts of digital entrepreneurial ecosystems on sustainable development," *Sustainability*, vol. 16, no. 18, Art. 7928, 2024.
- [11] R. J. Aguirre Benalcázar, C. M. Jaramillo Paredes y F. A. Romero Hidalgo, "AI, finance planning and green entrepreneurship in Ecuador," *Sustainability*, vol. 17, no. 14, Art. 6533, 2025.
- [12] A. Peterm y S. Ogunlade, "Connectivism in entrepreneurial learning: Digital networks and peer collaboration," *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 2024.
- [13] J. Zhou y W. Cen, "Knowledge-based view and digital innovation for sustainable growth," *Journal of Business Research*, 2024.
- [14] R. Enhancing Digital, "Strategic capabilities and competitive advantage in the digital age," *Business Strategy Review*, 2025.
- [15] D. Blanco y G. Angulo, "Conocimiento digital y competitividad en emprendimientos sostenibles," *Revista Perspectiva Empresarial*, vol. 10, no. 1, pp. 110–131, 2023.
- [16] P. Gregori, P. Holzmann y D. B. Audretsch, "Digital presence and narrative strategies in sustainable branding," *Business & Society*, 2024.
- [17] J. Hair, W. Black, B. Babin, R. Anderson y T. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed., Cengage Learning, 2019.
- [18] M. Tavakol y R. Dennick, "Making sense of Cronbach's alpha," *International Journal of Medical Education*, vol. 2, pp. 53–55, 2011.
- [19] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [20] A. Aljumah, R. Muhammed, and M. Ahmed, "Digital transformation and e-commerce adoption in SMEs: A pathway to sustainable business performance," *Sustainability*, vol. 14, no. 3, pp. 1-15, 2022. doi: <https://doi.org/10.3390/su14031822>.