

Impacto del perfil del **emprendedor digital** y de la innovación en el rendimiento de las pymes de Tamaulipas

Julio César Castañón Rodríguez

José Rafael Baca Pumarejo

Virginia Guadalupe López Torres

AUTORES



**Impacto del perfil del
emprendedor digital
y de la innovación
en el rendimiento de las
pymes de Tamaulipas**

Impacto del perfil del emprendedor digital y de la innovación en el rendimiento de las pymes de Tamaulipas / Julio César Castañón Rodríguez, José Rafael Baca Pumarejo, Virginia Guadalupe López Torres, autores.—Cd. Victoria, Tamaulipas : Universidad Autónoma de Tamaulipas; Ciudad de México: Editorial Fontamara, 2026.

121 págs. ; 17 x 23 cm.

1.

LC:

DEWEY:

Universidad Autónoma de Tamaulipas
Matamoros SN, Zona Centro
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
D. R. © 2026

Consejo de Publicaciones UAT
Centro Universitario Victoria
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2905
cpublicaciones@uat.edu.mx • www.uat.edu.mx • https://libros.uat.edu.mx/

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT
ISBN UAT:

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México
Tels. 555659-7117 y 555659-7978
contacto@fontamara.com.mx • coedicion@fontamara.com.mx • www.fontamara.com.mx
ISBN Fontamara:

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.

Libro digital

Esta obra y sus capítulos fueron sometidos a una revisión de pares a doble ciego, la cual fue realizada por especialistas pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Así mismo, fueron aprobados para su publicación por el Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el Comité Interno de la editorial Fontamara.



Impacto del perfil del empreendedor digital y de la innovación en el rendimiento de las pymes de Tamaulipas

Julio César Castañón Rodríguez
José Rafael Baca Pumarejo
Virginia Guadalupe López Torres

AUTORES



MVZ MC Dámaso Leonardo Anaya Alvarado
PRESIDENTE

Dra. Evelia Reséndiz Balderas
VICEPRESIDENTA

Dra. Dora María Lladó Lárraga
SECRETARIA TÉCNICA

Mtro. Eduardo García Fuentes
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González
VOCAL

CP Jesús Francisco Castillo Cedillo
VOCAL

MVZ Rogelio de Jesús Ramírez Flores
VOCAL

Comité Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodrigues** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marciano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

Índice

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Razones para abordar el estudio del emprendimiento digital	14
1.2. El emprendimiento es un concepto clave para el progreso y la riqueza de las naciones	14
1.3. Panorama y razones del estudio del emprendimiento	15
1.4. Caracterización del emprendedor	15
1.5. Definición del emprendimiento digital	16
1.6. Estado del arte del emprendimiento digital	17
1.7. Contexto empresarial mexicano en el rubro de las pymes	18
1.8. Factores clave para la creación, la permanencia y el desarrollo de las pymes	19
1.9. Planteamiento del problema de la investigación	20
1.10. Ruta y propósito de la investigación	20
1.10.1. Pregunta general	20
1.10.2. Objetivos de la investigación	20
1.10.2.1. Objetivo general	20
1.10.2.2. Objetivos particulares	21
1.11. Razones para llevar a cabo esta investigación	21
1.12. Organización de la obra	22

CAPÍTULO 2. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR PERFIL DEL EMPRENDEDOR DIGITAL, LA INNOVACIÓN Y EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL ASOCIADO? 23

2.1. Conceptos 24

2.1.1. ¿Qué es el emprendimiento digital? 24

2.1.2. El concepto de rendimiento empresarial 25

2.1.3. Definición y esencia del perfil del emprendedor digital 27

2.1.4. El ciclo virtuoso de la innovación y el emprendimiento digital 29

2.2. Teoría del emprendimiento, un abordaje conceptual 30

2.2.1. Evolución cronológica del concepto del emprendimiento 30

2.2.2. El concepto del emprendimiento y su desarrollo de los años 50 a los 90 30

2.2.3. Estudios y teorías del emprendimiento 31

2.2.4. Síntesis de las teorías del emprendimiento 31

2.2.5. Teorías del emprendimiento desde la óptica de la sociología 32

2.2.6. Teorías del emprendimiento desde la óptica de la sociología 33

2.3. La teoría de capacidades dinámicas y su influencia en el emprendimiento digital 35

CAPÍTULO 3. MODELOS PARA EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DEL EMPRENDIMIENTO DIGITAL SOBRE LA INNOVACIÓN Y EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL 39

3.1. Fundamento del modelo teórico del estudio propuesto, a partir de la relación entre las variables analizadas 40

3.1.1. Modelo de emprendimientos digitales 40

3.1.2. Modelo de Intención Emprendedora 41

3.1.3. Modelo de Quinn y Rohrbaugh para medir el rendimiento empresarial 42

3.1.4. Modelo de procesos internos 42

3.1.5. Modelo de Sistema Abierto 42

3.1.6. Modelo Racional 42

3.1.7. Modelos que incorporan la innovación y sus efectos 43

3.1.8. Diseño fundamentado del modelo de variables para la investigación del perfil emprendedor digital, la innovación y el rendimiento empresarial 44

3.2. Descripción de las variables y sus correspondientes dimensiones	44
3.2.1. Definición del perfil del emprendedor digital	44
3.2.2. Definiciones adicionales del perfil del emprendedor digital	45
3.2.3. Revisión de la literatura sobre el perfil de emprendedor digital	46
3.2.4. Un activo intangible: la historia de vida del emprendedor digital	47
3.2.5. La estrategia de adaptación, pilar importante de la experiencia y la habilidad del emprendedor	47
3.2.6. La capacidad para tomar decisiones es otro factor importante de la experiencia y la habilidad del emprendedor	47
3.3. Descripción de las variables de estudio	48
3.3.1 Variables sociodemográficas	48
3.3.2. Innovación	48
3.3.2.1. Descripción de los modelos actuales de innovación	49
3.3.2.2. Definición de innovación digital	49
3.3.2.3. La innovación como parte del desarrollo natural de la organización	49
3.3.2.4. La innovación como fuente de beneficios para las pymes	50
3.3.2.5. La pandemia de COVID-19 estimuló la innovación, en especial la no tecnológica	50
3.3.2.6. La innovación tecnológica y organizacional	50
3.3.2.7. La innovación como parte inherente de las áreas de una empresa	50
3.3.2.8. La innovación estrategia fundamental de las empresas	51
3.3.3. Rendimiento empresarial	51
3.3.3.1 El rendimiento en función del nivel de productividad	52
3.3.3.2. El rendimiento en función de los resultados económicos y financieros	52
3.3.3.3. Rendimiento empresarial en función de la calidad de los productos, la productividad, la satisfacción del cliente y la gestión de proveedores	52
3.4.1. Definición de la hipótesis respecto al rendimiento empresarial	53
3.4.2. Definición de la hipótesis sobre la innovación	54
3.4.3. Definición de la hipótesis respecto a la innovación y el rendimiento empresarial	55
3.5. Marco normativo de las pymes en el contexto de la investigación	55

3.5.1. Impacto de la pandemia del COVID-19 y afectación de las pymes en México	56
3.5.2. La disminución de los ingresos, la baja en la demanda y la escasez de insumos son las principales afectaciones que enfrentan las pymes mexicanas	57
3.5.3. La disminución del personal y la reducción de las remuneraciones y/o prestaciones como afectaciones en las pymes mexicanas	58
3.5.4. Irrupción y expansión del emprendimiento digital ante el reto de las condiciones de aislamiento y cuarentena derivadas de la pandemia de COVID-19	58
3.6. Políticas públicas de apoyo a las pymes	61
3.7. Matriz de congruencia y alineación de la investigación con el propósito definido	61
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	63
4.2. Definición de la unidad de análisis	65
4.3. Población y muestra	65
4.4. Operacionalización de variables	66
4.4.1. Perfil emprendedor digital	67
4.4.2. Innovación	67
4.4.3. Rendimiento empresarial	67
4.5. Instrumento de recolección de datos	70
4.6. Ficha resumen	73
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	75
5.1. Análisis descriptivo	76
5.2. Descriptivos de las variables estudiadas	77
5.2.1. Variable conocimiento	77
5.2.2. Variable motivación	78
5.2.3. Variable toma de decisiones	79
5.2.4. Variable innovación	80
5.2.5. Variable Rendimiento Empresarial	81
5.3. Análisis de correlación de datos	83
5.3.1. Análisis factorial exploratorio	84

5.3.2. Análisis factorial exploratorio para el perfil del emprendedor digital	85
5.3.3. Análisis factorial exploratorio de la innovación	86
5.3.4. Análisis factorial exploratorio del rendimiento empresarial	87
5.4. Ecuaciones estructurales PLS-SEM	87
5.4.1. Modelo de medida reflectivo	88
5.4.1.1. Análisis de confiabilidad y validez convergente	88
5.4.1.2. Alfa de Cronbach y Confiabilidad Compuesta (CR)	89
5.4.1.3. Confiabilidad, validez convergente, alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta	89
5.4.1.4. Validez discriminante	90
5.4.1.5. Validación de la métrica Fornell-Larcker	91
5.4.2. Evaluación del modelo estructural	92
5.4.2.1. Análisis de Multicolinealidad (VIF)	92
5.4.2.2. Evaluación del tamaño y de la significancia estadística de los coeficientes path	93
5.4.2.3. Coeficiente de determinación (R^2) y tamaño del efecto (f^2).	95
5.4.3. Ajuste del modelo	96
5.4.3.1. Resultados de los ajustes del modelo	97
5.5. Contrastación de hipótesis	97
5.5.1. Contrastación y validación de la hipótesis	98
5.5.2. Análisis de mediación	100
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	101
6.1. Discusión de resultados	102
6.1.1. Comparación de los resultados obtenidos con los de la revisión de la literatura	102
6.2. Conclusiones	105
6.3. Implicaciones teóricas	106
6.4. Limitaciones	107
6.5. Aportes de la investigación	108
REFERENCIAS	109

La innovación impulsa la competitividad, la creación de nuevos productos, la optimización de procesos internos y la generación de valor para los clientes. De igual forma, las tecnologías digitales han abierto nuevas oportunidades de mercado, permitiendo a las pymes trascender sus límites geográficos y acceder a públicos más diversos. Sin embargo, en un entorno de transformación digital, las pequeñas y medianas empresas enfrentan el desafío de reinventarse para crecer.

Este libro analiza el emprendimiento digital en Tamaulipas, poniendo en el centro la relación entre la tecnología, la innovación y el rendimiento empresarial. Desde una perspectiva teórica, la obra aborda aspectos del emprendimiento, la innovación, los recursos y las capacidades dinámicas.

El estudio examina cómo el perfil del emprendedor digital influye en el desempeño de las pymes, destacando el papel de las habilidades tecnológicas y de la capacidad de adaptación al cambio. De esta manera, uno de los hallazgos más relevantes es que los emprendedores que desarrollan competencias digitales y adoptan enfoques innovadores tienen mayores probabilidades de éxito.

Este libro, dirigido a académicos, estudiantes, emprendedores y tomadores de decisiones, subraya la necesidad de fomentar una cultura de aprendizaje continuo, dado que la adaptación es indispensable para la sostenibilidad. En esta línea, abordar los retos y las oportunidades de la digitalización empresarial abre horizontes para repensar el papel del emprendimiento en el desarrollo regional. Sobre todo, es urgente construir empresas más resilientes, competitivas e innovadoras en la era digital.

ISBN UAT:
ISBN Fontamara: