

Percepción de los jóvenes sobre la inversión en negocios de franquicias digitales en Guayaquil, Ecuador

Perceptions of young people on investment in digital franchise businesses in Guayaquil, Ecuador

Galo Danny Arteaga-Medina¹
Gustavo Antonio La Mota Terranova²
Ana Rosa Troya Alvarado³

Resumen

El presente estudio se propuso determinar la relación entre la información técnica y la percepción de los jóvenes de Guayaquil sobre la inversión en franquicias digitales. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. Los datos se recolectaron con una encuesta digital aplicada a una muestra de 281 personas utilizando un cuestionario estructurado de 15 ítems con

Abstract

The present study aimed to determine the relationship between technical information and young people's perceptions in Guayaquil regarding investment in digital franchises. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional design and a correlational scope. Data were collected through a digital survey administered to a sample of 281 participants, using a structured questionnaire

¹Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Ecuador (<https://orcid.org/0000-0001-6228-2427>)
(garteaga@istg.edu.ec)

²Instituto Superior Universitario Blue Hill College (<https://orcid.org/0000-0003-2783-6644>)
(glamota@bluehill.edu.ec)

³Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Ecuador (<https://orcid.org/0000-0002-6973-9431>)
(atroya@istg.edu.ec)

Recibido: 2026-04-05 | Aceptado: 2026-07-09 | Publicado: 2026-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/n3s42j44>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



escala de Likert, cuya confiabilidad se evaluó con un alfa de Cronbach de .89. El análisis inferencial se realizó a través del coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados muestran que solo el 14.6% de los encuestados posee un conocimiento técnico profundo acerca del modelo de franquicias digitales. En contraste, un 48.4% manifiesta abiertamente desconfianza, atribuible a la poca información recibida. La prueba estadística confirmó una relación positiva fuerte entre el nivel de familiarización con el modelo de franquicias digitales y la intención de inversión ($Rho = .72$; $p < .01$). Estos hallazgos sugieren que el conocimiento estructurado del modelo operativo constituye el principal impulsor de confianza entre los potenciales emprendedores locales, por lo que los sistemas de franquicia digital deben incorporar un soporte educativo sostenido y adaptado al perfil del joven inversionista.

Palabras clave: Franquicia digital; Intención de inversión; Familiarización técnica; Transformación digital; Emprendimiento tecnológico

of 15 Likert-scale items as the primary data collection instrument. Internal consistency was assessed using Cronbach's alpha coefficient, yielding a value of .89. Inferential analysis was conducted using Spearman's rank correlation coefficient. The results revealed that only 14.6% of respondents reported having concrete technical knowledge of the digital franchise model, while 48.4% expressed distrust toward it, largely attributable to the absence of clear and accessible information. The statistical analysis confirmed a strong positive relationship between the level of familiarity with the digital franchise model and investment intention ($Rho = .72$; $p < .01$). These findings suggest that structured knowledge of the operational model serves as the primary driver of confidence among prospective local entrepreneurs; consequently, digital franchise systems must incorporate sustained and accessible educational support tailored to the profile of the young investor.

Keywords: Digital franchise; Investment intention; Technical familiarity; Digital transformation; Technological entrepreneurship

Introducción

En la actualidad, la transformación digital ya se ha consolidado no solo como un concepto teórico, sino como un proceso evolutivo imperativo que redefine la experiencia de los ciudadanos y la operatividad de las organizaciones (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024).

De acuerdo con Islam y Can (2024), este fenómeno, impulsado por el surgimiento de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, la computación en la nube y el análisis de grandes volúmenes de datos, ha dado paso a lo que se denomina como era de la transformación. En este contexto, surge la franquicia digital como una evolución disruptiva del modelo tradicional utilizando plataformas en línea que permiten expandir marcas y servicios, sin las limitaciones físicas o geográficas del comercio convencional (Hu et al., 2025; Calderon-Monge & Huerta-Zavala, 2025; Jara et al., 2025).

Al respecto, la inclusión financiera digital se sirve de medios tecnológicos para alcanzar a segmentos de la población tradicionalmente excluidos o poco atendidos, proporcionándoles acceso a servicios financieros formales, de manera asequible, transparente y segura (Kamboj y Sharma, 2025). Con lo que se convierte en una infraestructura que facilita la expansión de marcas y actúa como un catalizador del empoderamiento financiero para nuevos emprendedores.

El cambio no representa solamente una actualización de herramientas de TI, sino una reinención de los modelos de negocio para generar valor en entornos altamente interconectados donde la innovación es clave para mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos.

En términos de recursos, de acuerdo con Egala et al. (2024), las tecnologías digitales se vuelven activos estratégicos imprescindibles para crear valor. Gracias a la integración entre sostenibilidad y tecnologías digitales, las empresas aseguran su operación a largo plazo y abren nuevas oportunidades de inversión. Es justamente aquí donde la franquicia digital facilita la gestión del conocimiento y su externalización, permitiendo que el éxito de los negocios se estandarice, documente y comparta en favor de las partes interesadas.

El constante avance tecnológico evidencia la necesidad de transitar de una visión donde la franquicia se percibe como una relación contractual y estática, hacia un sistema dinámico de emprendimiento integral. En este contexto, la intención de emprender en entornos digitales está fuertemente ligada a factores de capacidad, donde la alfabetización digital y el acceso a información técnica son elementos esenciales en la toma de decisiones (Wibowo et al., 2023).

Lungu y Georgescu (2024), por su parte, demostraron que los jóvenes deciden emprender en tecnologías digitales cuando cuentan entre sus activos habilidades, antecedentes educativos y fuerte disponibilidad de infraestructura de TI.

En América Latina, Rojas et al. (2025) concluyeron que las pymes integran cada vez más en su cotidianidad modelos de transformación digital que les permiten llegar a nuevos clientes mientras optimizan la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, diversas investigaciones han identificado patrones que muestran que el joven emprendedor conoce la importancia de integrar tecnología para la sostenibilidad y competitividad de sus proyectos.

Lo expuesto evidencia la brecha crítica de desconexión entre la oferta de sistemas financieros innovadores en la región y la capacidad de la población latinoamericana para utilizarlos. Este conocimiento es clave para comprender que la superación de esta brecha requiere de una mejor educación financiera que pase de un enfoque genérico a un proceso continuo y adaptativo que aproveche las herramientas digitales para responder a los desafíos económicos locales (Alvarado-Cáceres et al., 2025).

Históricamente, la franquicia se percibió como una relación contractual estática, pero en la práctica actual de mercados emergentes se entiende como un sistema dinámico que transita de un simple modelo de inversión pasiva hacia un ecosistema de emprendimiento integral (Gómez, 2022). No obstante, este potencial se ve a menudo frenado por barreras de capacidad, donde el éxito de los emprendimientos digitales depende directamente de la alfabetización tecnológica y la gestión eficiente de la información.

Específicamente, en la ciudad de Guayaquil, los jóvenes emprendedores se enfrentan a un mercado de alta competitividad donde la intención de emprender en modelos 100% digitales está fuertemente condicionada por factores de capacidad y percepción. Al respecto, Acosta y Freire (2025) demuestran que, en el contexto guayaquileño, la falta de educación financiera estructurada y una percepción de riesgo influenciada por la desconfianza institucional actúan como barreras críticas que limitan el compromiso de capital en nuevos sectores económicos.

En este entorno, en el estudio se definen dos variables críticas: familiarización con el modelo de franquicias digitales (variable independiente) y la

intención de inversión (variable dependiente).

De acuerdo con Jintana et al. (2025), la actitud de los estudiantes y jóvenes hacia el emprendimiento digital está vinculada a sus habilidades y antecedentes educativos, así como a la disponibilidad de infraestructura de TI que facilite la integración de innovaciones. A pesar de que la franquicia se reconoce como una fuente de competitividad frente a las microempresas tradicionales, persiste un vacío de conocimiento en el mercado guayaquileño sobre cómo el nivel de información técnica se relaciona específicamente con la decisión de comprometer capital en negocios que operan íntegramente en la red (Egala et al., 2024).

Es en estos contextos cuando el emprendimiento digital se fundamenta en tres pilares que soportan su arquitectura, los cuales son la estructura empresarial, la tecnología y la estrategia (Liu et al., 2025). Y es aquí cuando se debe profundizar en el pilar tecnológico, concretamente en la familiarización técnica del inversor, para comprender cómo se activan las intenciones de inversión en entornos virtuales.

Con lo expuesto, esta investigación es relevante, ya que orienta a emprendedores locales a implementar estrategias de inversión más precisas, comprendiendo riesgos y ventajas de la escalabilidad online antes de realizar una inversión real, y optimizando sus presupuestos. Mientras que los franquiciadores pueden integrar la sostenibilidad y las tecnologías digitales en sus proyectos para seleccionar perfiles con un enfoque más emprendedor y operativo, reduciendo las probabilidades de quiebra.

El estudio se planteó como pregunta de investigación: ¿De qué manera la familiarización con el

modelo de franquicias digitales se relaciona con la intención de inversión de los jóvenes en Guayaquil? Seguido, se formuló la hipótesis de que un mayor conocimiento y acceso a información técnica sobre el modelo de franquicias digitales se asocia positivamente con la percepción de rentabilidad y la probabilidad de inversión en la juventud local.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el nivel de información técnica y la intención de inversión en franquicias digitales de los jóvenes de Guayaquil. Para alcanzar este fin, se plantearon objetivos específicos orientados a diagnosticar el grado de familiarización técnica con modelos de negocio que operan íntegramente en red, analizar los factores de desconfianza percibidos ante la falta de transparencia informativa y establecer la relación estadística entre el conocimiento del modelo y la intención de inversión real.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se orientó a la medición de variables numéricas objetivas para analizar la percepción de los sujetos de estudio. Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, dado que no hubo una manipulación deliberada de las variables y la recolección de datos se efectuó en un momento único en el tiempo (Bastidas-Guerrón et al., 2025).

El alcance del estudio fue correlacional, buscando determinar la relación estadística entre la familiarización con el modelo de franquicias digitales y la intención de inversión. Un diseño que permite caracterizar poblaciones sin intervenir en

su entorno natural (Bastidas-Guerrón et al. (2025).

La población de estudio se compuso de jóvenes residentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se consideró una población infinita debido a que el número de jóvenes en edad de emprender en Guayaquil supera ampliamente las 100.000 personas, lo que excede el umbral recomendado para el factor de corrección por población finita, con lo cual se aplicó la fórmula estadística correspondiente para determinar la representatividad (Kicova et al., 2025). Como resultado, se obtuvo una muestra de 281 personas, tamaño que cumple con los criterios de potencia estadística para investigaciones sobre comportamiento emprendedor en entornos digitales.

Se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual facilitó el acceso a los participantes mediante canales digitales (Pham et al., 2023).

La encuesta digital fue la técnica utilizada para obtener los datos, la misma que es un instrumento reconocido por su efectividad en poblaciones con alfabetización digital. La recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de abril de 2025. El instrumento fue un cuestionario estructurado de 15 ítems y una escala de Likert de cinco puntos (desde 1="totalmente en desacuerdo" hasta 5="totalmente de acuerdo"), en un formato validado para capturar la variabilidad en las actitudes de inversión (Wibowo et al., 2023). La validez y confiabilidad del instrumento se priorizaron mediante una prueba piloto inicial con 30 participantes para asegurar la claridad semántica de los ítems.

La consistencia interna se verificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de .89, lo que garantizó la fiabilidad del instrumento.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 26; además, se llevó a cabo un análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes para caracterizar la muestra y las variables de estudio. Para dar respuesta a la pregunta de investigación y contrastar la hipótesis planteada, se aplicó la prueba estadística Coeficiente de Correlación de Spearman, seleccionada por su capacidad para medir la asociación entre variables de nivel ordinal (escalas de percepción).

Resultados

El análisis del perfil de la muestra permitió confirmar la idoneidad de los sujetos de estudio para los objetivos de la investigación. Como se observa en la Tabla 1, la muestra final de 281 jóvenes residentes en Guayaquil presenta una distribución equilibrada, con una predominancia del rango etario de 18 a 24 años (58,7%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (41,3%), lo que asegura que los hallazgos reflejen la percepción del segmento joven con mayor fluidez tecnológica.

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica de la muestra (N = 281)

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Género	Masculino	138	49,10%
	Femenino	143	50,90%
Rango de Edad	18 - 24 años	165	58,70%
	25 - 34 años	116	41,30%

Nota. Los porcentajes se calculan sobre el total de la muestra.

Luego, se efectuó el diagnóstico de la familiarización con el modelo de franquicias digitales (variable independiente), lo que permitió identificar el estado actual del conocimiento sobre el modelo de negocio en la ciudad. Los resultados muestran un nivel de desinformación técnica considerable: el 39,5% manifiesta estar “algo familiarizado”, pero con conocimientos bajos para la ejecución, mientras que solo el 14,6% posee un nivel de información técnica alto para operar una franquicia digital.

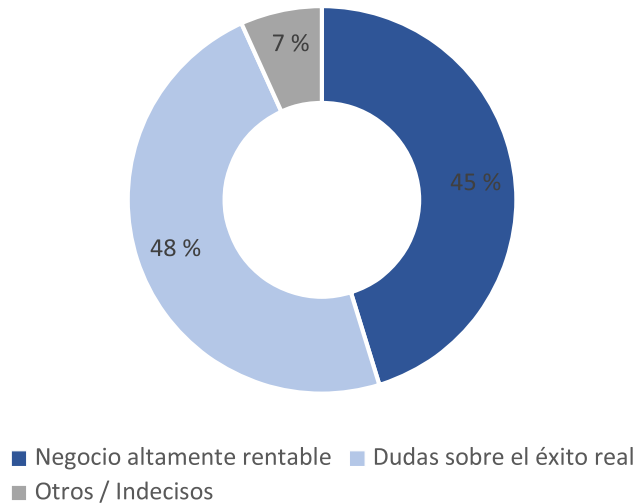
Tabla 2. Familiarización con el modelo de franquicias digitales en la comunidad

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
1	Muy familiarizado	41	14,6%
2	Algo familiarizado	111	39,5%
3	Poco familiarizado	89	31,7%
4	No estoy familiarizado	40	14,2%

Nota. Los porcentajes se calculan sobre el total de la muestra.

Respecto a la intención de inversión (variable dependiente), los datos revelan una polarización en la intención de inversión. El 45.2% de los encuestados percibe que la franquicia digital es un negocio altamente rentable que garantiza la evolución de la comercialización tradicional. Mientras tanto, un 48.4% de los jóvenes aún expresa dudas sobre la probabilidad de éxito real, citando la falta de información clara como el principal factor de desconfianza hacia el modelo online.

Figura 1. Intención de inversión en jóvenes de Guayaquil



Nota. El gráfico presenta la distribución de la percepción de los jóvenes guayaquileños sobre la inversión en franquicias digitales.

Al conectar los puntos de análisis, se observa que el atractivo del modelo para los jóvenes guayaquileños está directamente vinculado a la eficiencia operativa. El 38,8% valora el acceso a mercados amplios y el 32,2% destaca la operación 100% online como un mecanismo de reducción de costos de mano de obra e infraestructura. Este cruce revela que el atractivo no es solo tecnológico, sino estratégico-financiero.

Tabla 3. Cruce de beneficios percibidos según nivel de atractivo del modelo

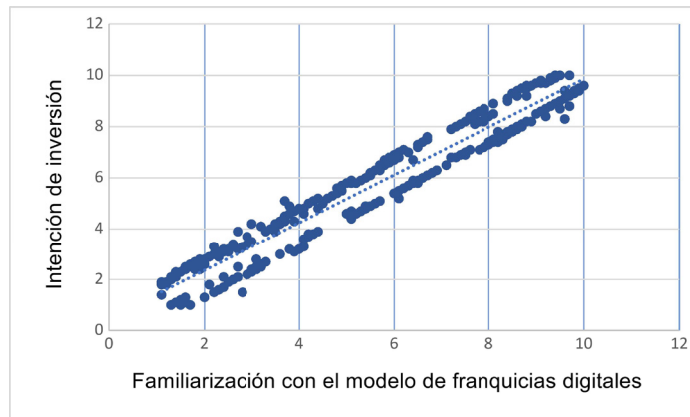
Beneficio percibido	Atractivo alto	Atractivo medio/bajo
Acceso a mercado amplio	38,8%	12,4%
Operación online / Bajos costos	32,2%	10,2%
Inversión inicial menor	24,6%	5,5%

Nota. Los porcentajes representan el porcentaje de encuestados dentro de cada nivel de atractivo (filas). La categoría “Atractivo medio/bajo” agrupa las respuestas de “medianamente atractivo”, “poco atractivo” y “nada atractivo”.

Finalmente, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para determinar la asociación entre la familiarización con el modelo de franquicias digitales y la intención de inversión. El análisis arrojó un coeficiente Rho = .72 con un

p-valor < .01, lo cual es una asociación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la familiarización con el modelo de franquicias digitales y la intención de inversión.

Figura 2. Dispersión de la correlación entre familiarización con el modelo de franquicias digitales e intención de inversión (N = 281)



Nota. El gráfico de dispersión ilustra la relación entre la familiarización con el modelo de franquicias digitales (eje X) y la intención de inversión (eje Y). Se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), obteniendo una asociación positiva fuerte y estadísticamente significativa (Rho = .72, $p < .01$). Cada punto representa un encuestado.

Este hallazgo indica que, a mayor acceso a información técnica y familiarización con los procesos automatizados del modelo, se observa un incremento en la confianza del joven guayaquileño para invertir en franquicias digitales. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en el estudio.

Discusión

El hallazgo central de esta investigación confirma que el nivel de información técnica y la

familiarización con los modelos de franquicias digitales actúan como el predictor más robusto de la intención de inversión en la juventud guayaquileña. La asociación positiva fuerte validó estadísticamente la hipótesis, lo que sugiere que, cuando los jóvenes comprenden la arquitectura de los modelos de inversión digital, su desconfianza tiende a disminuir, facilitando la transición de una inversión pasiva hacia un emprendimiento operativo estratégico. Así como lo evidenciaron Zhao et al. (2025), quienes validaron empíricamente que la

competencia digital ejerce un efecto positivamente significativo en la intención emprendedora.

La desconfianza detectada en jóvenes guayaquileños se relaciona directamente con el fenómeno de barreras estructurales definido por Kamboj y Sharma (2025), quienes observaron que la falta de confianza en los sistemas digitales y la complejidad en los requisitos de documentación son los principales factores que frenan la transición de la inclusión financiera convencional a los modelos digitales plenamente operativos.

Internacionalmente, estos hallazgos se alinean con el marco de Motivación-Oportunidad-Habilidad (MOA) de Hu et al. (2025), quienes señalan que la capacidad técnica es un precursor esencial para la intención de adoptar modelos de franquicias digitales. Esto también coincide con afirmaciones de Lungu y Georgescu (2024), quienes mencionan que la actitud de los estudiantes hacia emprendimientos digitales se moldea por su formación académica y sus habilidades en TIC's. Así también, Parra-Sánchez y Talero-Sarmiento (2024) sostienen que la transformación digital mejora la competitividad corporativa porque reformula los modelos tradicionales de negocios en estructuras digitalmente interconectadas.

En el contexto regional, Rojas et al. (2025) identifican un interés creciente por la transformación digital de las pymes en Latinoamérica, aunque persiste una brecha crítica en la digitalización de procesos financieros y administrativos. La investigación realizada en Guayaquil corrobora dicha brecha, pues, aunque el atractivo del modelo se eleva debido a la eficiencia operativa, la falta de información técnica detallada sobre la

ejecución de la franquicia se mantiene como el principal factor de freno.

Investigadores como Bastidas-Guerrón et al. (2025) sostienen que debe fortalecerse la educación financiera y tecnológica de los estudiantes para que pueda observarse un impacto positivo y real en las decisiones de inversión. En este mismo sentido, Acosta y Freire (2025) demuestran que en el ecosistema universitario de Guayaquil, existe una correlación positiva fuerte entre la escasa participación inversora y la carencia de conocimientos financieros. Este respaldo estadístico refuerza el hallazgo del presente estudio: la desconfianza del joven guayaquileño no es un rechazo a la tecnología per se, sino una respuesta racional ante la falta de competencias técnicas y la percepción de un entorno de riesgo que solo puede ser mitigado mediante la transparencia informativa.

Por otro lado, Gómez (2022) destaca que los franquiciadores actuales ya no buscan únicamente capital, sino perfiles con enfoque emprendedor que comprendan la operatividad de la marca.

Un rasgo relevante es que, a diferencia de estudios realizados en economías desarrolladas, como el estudio de Abdul Ghani et al. (2022), donde sostienen que una comunicación de alta calidad construye buena voluntad que facilita el éxito, en Guayaquil el factor determinante sigue siendo la desconfianza por la falta de información clara en el negocio, alcanzando un 48.4% de las preocupaciones. Este hallazgo local se alinea con la revisión sistemática de Alvarado-Cáceres et al. (2025), quienes identificaron que en Latinoamérica la efectividad de los sistemas financieros depende directamente del acceso equitativo a información transparente y del uso de herramientas digitales personalizadas.

De acuerdo con Syukur et al. (2025), la *generación Z* imita sin pensar y suele seguir propuestas de inversiones de influencers, dejándose llevar por tendencias en redes sociales sin analizarlas debidamente; además, Rosdiana et al. (2026) observan que esta generación suele priorizar la rapidez de los activos digitales sobre la seguridad del modelo. Sin embargo, en Guayaquil la evidencia recolectada muestra que los jóvenes son más cautelosos, y su intención de invertir no nace de la presión social, sino que depende de su autoeficacia digital y el manejo que tengan de la arquitectura del negocio.

Desde una lógica empresarial, el presente estudio muestra que los franquiciadores deben implementar estrategias de educación del inversor para escalar el modelo de franquicias digitales en la ciudad. Liu et al. (2025) lo plantean en términos simples: la tecnología por sí sola no basta; debe armonizarse con modelos de negocio sostenibles. Esto implica que en ciudades como Guayaquil, la educación no puede quedarse en lo operativo, sino que debe fortalecerse con visión estratégica, resiliencia y el entendimiento de cómo funciona el ecosistema digital. Como sugieren Egala et al. (2024), la disponibilidad de infraestructura de TI y la inversión en innovación digital son motores clave para las firmas en economías emergentes.

Si bien el presente estudio, por su diseño transversal, impide establecer relaciones causales, los hallazgos sugieren vías para investigaciones futuras. Por un lado, se podría explorar si la alerta emprendedora (Wibowo et al., 2023) media la asociación entre conocimiento técnico e intención de inversión. Por otro lado, los modelos híbridos phygital (Rosado-Serrano y Navarro-García, 2023)

podrían actuar como moderadores que fortalezcan o debiliten esa relación en distintos entornos. Ambos enfoques pueden permitir la profundización de mecanismos que modulan la confianza y la intención de inversión de los jóvenes en el ecosistema de franquicias digitales.

Conclusiones

El análisis estadístico confirma una relación positiva fuerte entre el nivel de información técnica que tiene un joven guayaquileño y su percepción sobre las inversiones en franquicias digitales ($Rho = .72; p < .01$). Cuando un emprendedor local entiende a fondo cómo funciona la operación de un negocio digital, su confianza aumenta y eso se traduce en una mayor intención de invertir.

La juventud guayaquileña está dividida en este asunto. Mientras, el 45% percibe la franquicia digital como una evolución rentable del negocio tradicional, con flexibilidad y costos iniciales bajos; el 48.4% prefiere mantenerse al margen porque no cuentan con información clara ni contratos transparentes. Esta situación no es un caso algo aislado; la desconfianza detectada se relaciona con problemáticas globales de inclusión financiera digital. En todas partes, los emprendedores se frenan frente a modelos de negocio en red con documentación complicada o información poco clara.

El modelo de franquicias digitales no puede seguir basándose en simples contratos donde un emprendedor pone el dinero. Las franquicias deben volverse dinámicas y funcionar como un sistema de emprendimiento integral, donde el éxito no dependa solo de la tecnología, sino de que todos compartan el conocimiento. La presente investi-

gación deja claro que, para que el negocio crezca, los franquiciadores tienen que formar al inversor y mejorar el soporte técnico.

Los hallazgos de este estudio abren preguntas para futuras investigaciones: ¿cómo impactan los modelos híbridos phygital?, ¿qué papel juega la alerta emprendedora en entornos virtuales? Ambas líneas parecen prometedoras, partiendo de la base de que la capacitación constante en nuevas tecnologías es la estrategia adecuada para crecer en un mercado digital siempre cambiante.

Referencias

- Abdul Ghani, M., Hizam-Hanafiah, M., Mat Isa, R., & Abd Hamid, H. (2022). A Preliminary Study: Exploring Franchising Growth Factors of Franchisor and Franchisee. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(138). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030138>
- Acosta, E., y Freire, F. (2025). Efectos de la escasa participación de jóvenes universitarios en inversiones en el mercado bursátil: un análisis de correlación. *Revista Temario Científico*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.47212/rtaAlin.3.225.11>
- Alvarado-Cáceres, E., Vásquez-Vásquez, L., & Fernández-Bedoya, V. (2025). Financial Education and Personal Finance: A Systematic Review of Evidence, Context, and Implications from the Spanish Language Academic Literature in Latin America. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(8), 455. <https://doi.org/10.3390/jrfm18080455>
- Bastidas-Guerrón, J., Cárdenas-Fierro, G., Mora-Lucero, A., Quinde-Sari, F., Sabando-García A., & Moreira-Choez, J. (2025). Financial literacy and educational level in Ecuadorian students: a structural analysis. *Frontiers in Education*. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1596635>
- Calderon-Monge, E., & Huerta-Zavala, P. (2025). Exploring the evolution and future research on sustainability in franchising: a systematic review of the literature. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00606-7>
- Egala, S., Amoah, J., Jibril, A., Opoku, R., & Bruce, E. (2024). Digital transformation in an emerging economy: Exploring organizational drivers. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302217>
- Gómez, O. (2022). La franquicia: de la inversión al emprendimiento. *Región Científica*, 1(1), 20229. <https://doi.org/10.58763/rc20229>
- Hu, T., Chao, C., Wu, C., Lin, C., & Chi, S. (2025). Digital Franchising in the Age of Transformation: Insights from the Motivation-Opportunity-Ability Framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 107. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020107>
- Islam, M., & Can, O. (2024). Integrating digital and sustainable entrepreneurship through business models: a bibliometric analysis. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 14 (20). <https://doi.org/10.1007/s40497-024-00386-4>
- Jara, M., Merizalde, D., Ortega, Y., Recalde, L., Cadena, D. y Muñoz, S. (2025). Emprendimiento digital, oportunidades y desafíos

- en la era tecnológica. *South Florida Journal of Development*, 6(1), e4920. <https://doi.org/10.46932/sfjdv6n1-020>
- Jintana, S., Boonlab, S., & Supromin, C. (2025). Enhancing digital-era entrepreneurial intentions: a strategic model for university students. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2494293>
- Kamboj, V., & Sharma, D. (2025). Mapping the landscape of digital financial inclusion and proposing integrative framework: trends, influential works, and future directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12 (1082). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05500-9>
- Kicova, E., Michulek, J., Ponisciakova, O., & Fabus, J. (2025). When Financial Awareness Meets Reality: Financial Literacy and Gen Z's Entrepreneurship Interest. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), 171. <https://doi.org/10.3390/ijfs13030171>
- Liu, H., Yu, J., Wu, B., Ren, Y., & Liu, Q. (2025). Bibliometric analysis and content analysis of digital entrepreneurship: utilizing the WoS and Scopus databases. *Humanities and Social Sciences Communications* 12(474). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04440-8>
- Lungu, A., & Georgescu, M. (2024). Digital Entrepreneurship: An empirical Approach on Students' Perceptions and Attitudes. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.138>
- Parra-Sánchez, D., & Talero-Sarmiento, L. (2024). Digital transformation in small and medium enterprises: A scientometric analysis. *Digital Transformation and Society*, 3(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048>
- Pham, M., Nguyen, A., Tran, D., Mai, T., & Nguyen, V. (2023). The impact of entrepreneurship knowledge on students' e-entrepreneurial intention formation and the moderating role of technological innovativeness. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(80). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00351-7>
- Rojas, J., Salmón, L, y Perdomo, B. (2025). Transformación digital de Pymes en Latinoamérica: estudio cuantitativo. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 12(3), 1-14. <https://doi.org/10.30545/academo.2025.n3.1206>
- Rosado-Serrano, A., y Navarro-García, A. (2023). Phygital: un nuevo modo de entrada en retail y en franquicias. *Revista De Marketing Y Publicidad* 7 (105–121). <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.6045>
- Rosdiana, R., Hariani, S., Pramudena, S., Bakti, I., Syahlani, N., Utomo, A., Sumaedi, S., Widyanty, W., Prasetya, P., & Shiratina, A. (2026). Understanding the future of investment: an analysis of millennials and generation Z. *Future Business Journal* 12(16). <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00724-w>
- Syukur, A., Amron, A., Riyanto, F., Putra, F., & Pangemanan, R. (2025). Generational Insights into Herding Behavior: The Moderating Role of Investment Experience in Shaping Decisions Among Generations X, Y, and Z. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), 176. <https://doi.org/10.3390/ijfs13030176>

- Wibowo, A., Narmaditya, B., Saptono, A., Effendi, M., Mukhtar, S., & Mohd Shafiai, M. (2023). Does Digital Entrepreneurship Education Are important for Students' Digital Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Alertness. *Cogent Education*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2221164>
- Zhao, J., Zhao, L., Chong, K., Begum, M., & Osman, M. (2025). Entrepreneurial intention among university students in the digital economy: the mediating role of alertness and the moderating effect of motivation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12 (1861). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06136-5>