

**MODELOS DE ENSEÑANZA DE MICRONEGOCIOS Y EMPRENDI-
MIENTOS DENTRO DEL SISTEMA CURRICULAR UNIVERSITARIO**Microbusiness and entrepreneurship teaching models within
the university curricular system**Lilia Esther Palacio Sprockel**Universidad de La Guajira. La
Guajira, Colombia.

liliapalacio@uniguajira.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-6836-4009>**Gilberto Vicente Cotes Sprockel**Universidad de La Guajira. La
Guajira, Colombia.

gcotes@uniguajira.edu.co

 <https://orcid.org/0009-0001-9352-4270>**Stella Lucila Monroy Toro**Universidad de La Guajira. La
Guajira, Colombia.

smonroy@uniguajira.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-1823-0213>

Este trabajo está depositado en Zenodo:

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11118107>**RESUMEN**

Este documento expone como objetivo una visión simplificada de la enseñanza del emprendimiento para la creación y gestión de microempresas con estrategias pedagógicas transversales en el currículo universitario. Para ello se realizó una revisión documental del estado del arte del tema tratado bajo una perspectiva heurística del fenómeno, para luego generar valor propositivo. La formación de los educandos universitarios requiere romper paradigmas tradicionales, puesto que, el emprendimiento como hecho social, requiere un pragmatismo a la luz de la actualidad, donde las tecnologías emergentes asumen la cotidianidad. Por ello, se proponen tres enfoques para abordar contenidos curriculares para crear intención emprendedora: manejo de redes sociales; formación de competencias, actitudes y habilidades y, desafíos referidos a la gestión de microempresas como: momento económico, condiciones del mercado, regulaciones legales, financiamiento, tributos, servicios y condiciones de ubicación, todos en su conjunto determinaran el modelo de negocio del microemprendimiento.

Palabras claves: Modelo de enseñanza, microempresa o emprendimiento, currículo universitario.

ABSTRACT

This document exposes as objective, a simplified vision of the teaching of entrepreneurship for the creation and management of micro-enterprises with transversal pedagogical strategies in the university curriculum. For this, a documentary review of the state of the art of the subject was carried out under a heuristic perspective of the phenomenon, to then generate propositional value. The training of university students requires breaking traditional paradigms, since entrepreneurship as a social fact requires pragmatism in light of today, where emerging technologies assume daily life. For this reason, three approaches are proposed to address curricular content to create entrepreneurial intention: management of social networks, training of skills, attitudes and abilities, and challenges related to the management of microenterprises, such as: economic times, market conditions, legal regulations, financing, taxes, services and location conditions, all together will determine the business model of the microenterprise.

Keywords: Teaching model, microenterprise or entrepreneurship, university curriculum.

INTRODUCCIÓN

El mundo del emprendimiento de micronegocios es desafiante, representa ingentes riesgos financieros y en una dualidad permanente, está plétórico de resultados exitosos o condenado al fracaso, por ello, se trae a este estudio las palabras de Dixit & Nalebuff, (2022, p. 13), que útilmente han estado documentando sus investigaciones: «Pensar estratégicamente es el arte de superar a un adversario a sabiendas de que el adversario está intentando hacer lo mismo con uno». Esta frase de forma analógica se puede aplicar en los emprendimientos empresariales, por ser una actividad muy competitiva, que requiere conocimiento y una actitud específica para ejecutarla en la situación real. Esta argumentación es la base sólida para que el emprendimiento sea un objeto de enseñanza, un saber específico para el que muchas veces debe aplicarse transposición didáctica para comprender el saber complejo (Cfr... Chevallard, 1994). Este hecho, ubica el entendimiento del emprendimiento en el currículo educativo, en especial en el universitario donde la demanda social exige formar individuos que gestionen su propio crecimiento.

La creación y gestión de microempresas demanda muchos recursos financieros, intelectuales y conductuales, por lo tanto, exige gestión sistémica que incluya indicadores que se consideran fundamentales para el crecimiento, el mejoramiento continuo, la productividad y la competitividad en los negocios (Rueda, et al., 2020, p.120). La gestión de ventas y de mercado en las pequeñas y medianas industrias tiene un antes y después de la crisis sanitaria del Covid-19, durante el proceso pandémico surgió con fuerza el *marketing digital* a través de redes sociales que sigue en pleno desarrollo de la crisis económica (Hoyos & Sastoque, 2020, p. 40), donde el tema microempresarial

y empresarial se volvió surgente y a la vez complejo. Por ello, esta investigación –a través del análisis documental crítico y heurístico– propone una visión pedagógica curricular de la enseñanza transversal del emprendimiento en los programas de formación de las carreras universitarias. Se realiza una descripción conceptual del emprendimiento, para luego vincular su éxito con el uso de tecnologías emergentes para funciones de *marketing* y, finalmente, se crea valor propositivo de los enfoques del currículo en la enseñanza del emprendimiento microempresarial.

Micronegocios o emprendimientos

En gran motor de la economía mundial es el emprendimiento empresarial, sea pequeño mediano o un gran negocio corporativo, pues estos, garantizan la posibilidad de producción de bienes y servicios, empleos que generan calificación profesional y de ser equilibrado con la naturaleza y la sociedad se convierte en un proceso sostenible. El emprendimiento para desarrollo de negocios es un paradigma roto a finales del siglo XX, más aun, la educación para el emprendimiento es de nueva data. La enseñanza del emprendimiento, procura fortalecer la conciencia y transponer métodos en el educando para forjar valores que concurren en conocimientos y conductas para crear intención emprendedora (Gutiérrez, 2022, p. 4). La formación para el micronegocio o pequeña empresa, ha estado ausente –en muchos casos– en el mundo, solo era dirigido a grandes corporaciones.

Existen múltiples factores que determinan el éxito del emprendimiento, como la política de la gobernanza, financiamiento económico, características demográficas del sitio de emprendimiento, perspectiva psicológica del emprendedor, la edad, el género, estado civil, experiencias previas, modelaje y antecedentes familiares, además formación y orientación para

tales efectos (Cfr...Chapa, 2020). Un aspecto subyacente que es determinante para el éxito de un micronegocio, es el compromiso arraigado del emprendedor para promover la sustentación de la economía familiar y el desarrollo local, por ello, la eficacia operativa de la pequeña empresa genera un impacto económico local como contribución a la economía macro (Quingco, & Leonoras, 2020, p. 119). En este punto se observa la importancia del desarrollo económico del Estado-Nación desde los aportes de los emprendimientos de micronegocios.

La gestión del emprendimiento de micronegocios, centra su prioridad en las conductas, comportamientos, actitudes y habilidades de los individuos involucrados, es decir, competencias que deben ser aprovechadas en el desarrollo de ideas innovadoras para la creación con eficiencia. Esto permite dar respuestas a las acciones de emprendimientos que requieren recursos económicos financieros, es de esta manera que los resultados serán positivos optimizando la inversión y a la vez generando confianza en los grupos de interés (Solís & Plúas, 2022, p. 452). El emprendimiento de micronegocios no es cuestión solo del emprendedor, es necesario su materialización exitosa que deberá ser cimentada con políticas públicas y leyes implementadas que favorezcan el espíritu emprendedor en un contexto real, ello facilita las estrategias a ejecutar (Buitrago, 2014, p. 7), esto genera un marco claro y ventajas competitivas para la formalización de nuevos negocios.

El emprendedor debe estar dispuesto a enfrentar situaciones desafiantes y críticas que para otros no son manejables, por ello, el verdadero emprendedor visualiza oportunidades de negocios, convierte su pensamiento en ideas pragmáticas (Mejía, et. Al., 2023, p. 80), cuando no se está preparado ocurre el abandono. El individuo iniciador de negocios debe-

rá recrear competencias como: capacidad para alcanzar metas, iniciativa y responsabilidad, persistencia en la solución de problemas, autoconfianza, control interno alto, toma de riesgos calculados y baja necesidad de estatus y poder (Cevallos y Merchán, 2020, p. 30). Estas competencias individuales deben ir acompañadas de regímenes oficiales simplificados de permisología y tributos, que busquen aportar beneficios a los emprendidos, por lo que, el diseño de estas acciones simplifica la administración y operatividad del emprendimiento (Loyola & Cordero, 2022, p. 735).

Muchas iniciativas de creación de microempresas, requieren formación desde dos enfoque operativos, uno, asociado a la tecnología, también un enfoque asociado a los procesos unitarios o procedimientos para la elaboración con calidad del producto o servicio ofrecido, y el otro enfoque, es referido al entrenamiento para efectuar la gestión de creación del negocio, así como también la gestión de permanencia. Muchos autores proponen las prácticas de inteligencia de negocios en la gestión de microempresas, basadas en la aplicación de estrategias de gestión integral que involucra la cadena de valor del emprendimiento (Postigo, et al., 2023, p. 434). Es importante mencionar, que existe una diferenciación de género en este tema, puesto que, las mujeres emprendedoras son excelentes agentes de gestión, permanecen empoderadas, aplican enfoques integrales de dirección, por lo que han sido consideradas como factores determinantes en el éxito de las microempresas (Gutiérrez, et al., 2022, p. 7), las mujeres también ejecutan modelos sistémicos multinivel de innovación social en los emprendimientos empresariales, sobre todo familiares.

Para la puesta en práctica de un emprendimiento, es necesario considerar ciertos aspectos que contextualizan el acontecer en la actualidad: la definición conceptual de los em-

prendimientos, que se desea imponer, esto involucra productos servicios, *marketing* y pos-servicios, la dimensión ética de los emprendimientos que incluya la vinculación con la responsabilidad social, finalmente en este nuevo escenario surgente pospandémico, el rol del mercado de la microempresa en la etapa de consumo Poscovid-19, que sugiere un momento económico diferenciado y con particularidades específicas (Cfr... Suárez, 2022). Por tanto, se requiere atención especial a indicadores que vinculen información en las áreas de mercadeo, finanzas, producción y recursos humanos, ya que en este momento de la economía global y local se necesitan mecanismos de control que apliquen seguimiento continuo en todos los procesos implicados (Rueda, et al., 2020), puesto que, estos generan datos e información medible en forma permanente y continua que deben ser analizados en el mercado cambiante.

En emprendimientos familiares, sobre todo en zonas rurales, las microempresas forman parte de la economía social y solidaria, en ocasiones son formadas por asociaciones voluntarias de agricultores o prestadoras de servicios diversos, cuyo fin es, generar empleo a grupos de personas vulnerables que concurrentemente estaban fuera del contexto laboral, este modelo se sustenta en un modelo de desarrollo local (Muñoz, et al., 2022, p. 42). Estos emprendimientos se basan en modelos de economía circular, que proponen micronegocios inclusivos, son sostenibles y generalmente se ejecutan para el beneficio de grupos de campesinos, indígenas, artesanos urbanos y otros (Mejía & Aguilar, 2022, p. 4). Este modelo de microempresas es una propuesta que se aproxima al requerimiento del desarrollo sustentable propuesto en acuerdos internacionales.

En muchos países iniciar emprendimientos con pequeños y medianos proyectos se ha constituido en fuente

de desarrollo y empleo, sobre todo en las economías emergentes de países en vías de desarrollo, esto ha provocado iniciativas de inversión extranjera donde los recursos han comenzado a fluir en este sector empresarial. (Chicaiza, et al., 2022, p. 17). Un ejemplo contundente de esta afirmación es Colombia, donde las micro, pequeñas y medianas empresas son los motores de la economía del país, representado el 80,8% del empleo productivo (Ministerio de Trabajo, 2019). Una consideración especial de muchas pequeñas y medianas industrias, como los *Start-ups* de Colombia es que estas son sujetos importantes de la Teoría del Capital Social, que considera al ser humano como el principal actor económico (Wong, & Reevany, 2019, p. 675), puesto que, es fuente de producción de bienes y servicios y a la vez están en capacidad de iniciar micronegocios para el bienestar social colectivo.

Tecnologías, redes sociales y micronegocios

La crisis económica producida por la pandemia del Covid-19, produjo el cierre parcial de pequeños y grandes negocios, algunas no se pudieron sostener, otras aprovecharon las oportunidades para ingresar al fascinante mundo tecnológico de la transformación digital. Estas circunstancias sobrevenidas resultó ser grave para muchas micros, pequeñas empresas y negocios, por ser la mayoría de estas operadas por familias que dependían de ellas como medio de subsistencia (Gallegos, 2021, p. 17). Cuando se sugiere la incorporación de tecnologías emergentes en los negocios, se refieren a las mejoras en los procesos de elaboración de productos o servicios, generar nuevos productos con valor agregado, incorporar la tecnología en el mercadeo, renovar equipos, incorporar nuevas modalidades de tecnología en la gestión organizacional (Hernández, et al., 2017, p. 16), estos son necesarios como estrategias en respuesta a los

desafíos impuestos por la competitividad y sobrevivencia del negocio.

En este estudio, cuando se refiere al uso de la tecnología y la transformación digital se hace énfasis especial a las estrategias tecnológicas para estar en contacto con los clientes y proveedores, que al final representan el objetivo del modelo de negocios a aplicar. Estas herramientas de avance son casi obligadas en su uso para la superación empresarial, ya que, los avances tecnológicos se perfilan como un abanico de opciones para facilitar el éxito. La clave de uso está en definir y utilizar un modelo de negocios que provea productos y servicios que satisfagan al cliente, los distribuya de manera personalizada y eficiente, basándose en la creatividad, el conocimiento y apoyándose en las tecnologías comunicacionales para el *marketing* (Mababu, 2017, p. 16). Los jóvenes son muy proclives al uso de tecnologías emergentes –sobre todo uso de redes sociales– por lo que la presencia constante de estas en un micronegocio publicando contenido a diario, interactuando con los clientes y proveedores, es de suma importancia para generar reputación virtual y mayores ventas, transformándose esta acción en cercanía con el cliente final, la cual puede motivar al consumo por espontaneidad (Galarza, 2014, p. 27).

Aunque el *marketing* por redes sociales es un aliado estratégico de medianas y grandes empresas para generar ventas y elevar los márgenes de ganancias, puesto que, son de amplio espectro comunicacional (Campoverde, 2021, p. 61)¹, su uso en los emprendimientos y micronegocios puede ser apoyado y potenciado por

1 «Son varios los beneficios que se obtienen cuando una empresa o microempresa utiliza las redes sociales para generar publicidad, pues en la actualidad, éstas, son el primer contacto con el cliente. *Facebook* se posiciona como la red social más utilizada por los usuarios y negocios debido a la fácil interacción y manejo de esta plataforma, permitiendo ofrecer y encontrar variedad de servicios y productos al gusto de cada consumidor» (idem.)

mensajería textos de redes sociales con clientes personalizados. En muchos países existen sectores de microempresarios que huyen –por diversas razones– al uso de redes sociales como mecanismo de crecimiento del negocio, debe entenderse que la tecnología de las comunicaciones posiciona la actividad microempresarial en el tope del mercado de consumo emergente (Hernández, et al., 2020, p. 1677). Una explicación que soporta esta aseveración es el desconocimiento por parte del microempresario de las potencialidades que ofrecen las redes sociales y su impacto en el consumidor final.

De allí, que la propuesta viabiliza la formación y educación del microempresario en la universidad en el uso de las redes sociales como herramienta para el crecimiento empresarial, a través de canales de comercialización, desarrollo de contenido dirigido al cliente, mercadotecnia y comunicación interactiva entre grupos de interés (ibíd.). En algunos emprendimientos se observan fortalezas como características diferenciadoras reactivas al contacto directo y fidelidad con el cliente, sin embargo, muchas no manejan adecuadamente las estructuras de costos, que a veces se traducen en negocios no rentables (Alcocer, et al., 2019, p. 430), por tanto requieren de estrategias competitivas para sumar más clientes aumentando la ventas y las ganancias, implicando el mercadeo y el único medio accesible de bajo costo, son las redes sociales.

La solución al manejo de tecnologías de comunicación dirigida a los microempresarios, está en las universidades e instituciones de educación superior, aquí pueden conocer de manera sistémica el alcance, reconocimiento, valoración y aplicación de la conducta emprendedora, mejorando el enfoque de la mentalidad microempresarial (Gutiérrez, ob cit., p. 5). De hecho, se está comprobando que la pandemia del Covid-19 está impul-

sando el uso de redes sociales como estrategia de mercadeo, permitiendo que los micronegocios se mantengan, minimicen pérdidas y se mantengan en el mercado activos (Durán, et al., 2021, p. 94). Muchas pequeñas empresas y microempresas en el mundo, ante la crisis económica y sanitaria se reinventaron debido a la caída de las ventas, algunos emprendimientos replantearon su actividad, cambiaron de objeto y acudieron al uso masivo de redes sociales como alternativa de intercambio comercial (Demuner, 2021, p. 100), ello fue la razón de sobrevivencia, a la vez comprendieron que la formación es clave para la continuidad del negocio, por tanto es una oportunidad de incorporación en el currículo académico.

El microempresario o emprendedor debe entender, que el rápido desarrollo de las tecnologías da conciencia a las empresas para abordar y comprender las necesidades de sus clientes, por otro lado, muchos avances tecnológicos están vinculados a la sostenibilidad (Maioreescu, et al., 2020, p. 1). Un estudio realizado en Colombia, en la región del Caribe, comprobó que solo el 40% del parque comercial de la pequeña y mediana empresa desarrolla actividades enfocadas a la innovación tecnológica, preferiblemente involucran acciones de comercialización, mercadeo y diseño, para la cual han invertido recursos financieros para el crecimiento organizacional. (Hernández, et al., 2017, p. 20). Sin embargo, no se observó inversión importante en formación y capacitación, que por cierto, estas actividades también se puede ejecutar de manera virtual. Se debe formar al emprendedor en el comercio digital, ya que el público objetivo –sobre todo los jóvenes- desea una interacción con las tiendas o emprendimientos a través de promociones, ofertas e información (Camejo, et. al., 2020, p. 88), inclusive los clientes y consumidores jóvenes prefieren vías de pago *online*.

Formación universitaria en micronegocios

Los modelos de educación que procuren el desarrollo humano sostenible, debe tener como función sustantiva social la formación de emprendedores, esto da alto sentido de la autogestión para el desarrollo humano, pues genera justicia, oportunidad, equidad y el progreso (Castilla, 2022, p. 72). Desde la universidad debe emplearse un currículo que pretenda buscar el mejor destino para el fortalecimiento de la sociedad productiva. Por tanto las instituciones de educación superior-IES, deben enfocar esfuerzos curriculares con estrategias transversales en materias vinculantes, para priorizar la educación para el emprendimiento con el apoyo a emprendedores y start-ups con formación pedagógica, creación de ambientes propicios para que profesores y estudiantes usen las transformaciones digitales, facilitar el intercambio de conocimiento y oportunidades de colaboración de las IES en materia de emprendimiento y, medición y registros de impactos de las acciones o actividades hacia el emprendimiento (Gutiérrez, ob cit., p. 5). Es necesario transformar la universidad para que esta sea agente de cambio del ser humano, convirtiéndolo en un ser productivo desde su propio esfuerzo.

En Latinoamérica se ha observado deficiencias curriculares y pedagógicas en universidades, en términos de gestión de innovación tecnológica en proyectos de emprendimientos ejecutados por estudiantes, por otro lado, ha sido poco recurrente el interés en el acompañamiento efectivo de docentes y autoridades universitarias en materia de transformación curricular para el emprendimiento (Hernández-Olivo, et al., 2017, p. 10), desaprovechando las oportunidades de incorporar contenidos educativos de proyectos de vida para el bienestar del egresado. En el mismo orden de ideas, a pesar que se ha demostrado que el compromiso académico y

la afectividad, ejercida por los docentes y directivos universitarios, juegan un rol diferenciador en la búsqueda de constructos educativos, esto no ha sido ejecutado en la nueva universidad, más bien se han desarrollado proyectos de investigación y de extensión universitaria en emprendimientos empresariales, (Arredondo, 2022, p. 117). Es decir, es mayor la práctica de enseñanza para el emprendimiento en investigación y en extensión que en la docencia académica.

La enseñanza del emprendimiento, debe ser enfocada desde diferentes perspectivas, a decir: gestión, planificación, desarrollo de competencias y conductas, sobre todo establecer la diferencia entre emprendedor y empresario, recordando que estos términos están sujetos a confusión, (Calzado, et al., 2019, p. 130). La enseñanza del emprendimiento a los estudiantes de todas las carreras y ciencias, se presenta como una solución transversal al ingente problema de desempleo juvenil, cuyos indicadores van en ascenso sobre todo en países en desarrollo, por ello, se debe fomentar la educación emprendedora como instrumento para generar crecimiento económico. Dentro de la estructura curricular de las carreras universitaria debe establecerse: motivar a los estudiantes al emprendimiento a través de exposiciones de *start-ups* de emprendedores exitosos en el mundo, talleres de generación de ideas, a través de grupos de trabajo, talleres de creación de planes de negocios, concursos interuniversitarios de planes de negocios (Barba & Atienza, 2018, p. 58), finalmente, talleres de búsqueda de financiación de proyectos para creación de microempresas.

Los estudiantes universitarios asistentes a cursos para el emprendimiento o modos de aprendizajes transversales, valoran la confianza como principal factor de credibilidad en su formación, por ello, los actos comunicativos e informacionales pedagógicos sobre el tema, deben ser

certeros y precisos, ya que proporcionan al educando herramientas para el emprendimiento, sea presencial o virtual. La educación superior para el emprendimiento en Latinoamérica debe configurarse en función de las perspectivas etnográficas, demográficas, sociales y culturales del educando (Gil & Calderón, 2021, p. 71). La formación para el emprendimiento debe ser una política de Estado, ya que proporciona a los gobiernos herramientas para el impulso económico, adicionando aportes a lo social y político, por lo que la incidencia en la sociedad de la educación para el emprendimiento es alta, debido a la generación de empresas (Cfr...Arias, et al., 2020), puesto que, se trata de sustituir la visión bancaria y asalariada de egresado universitario como empleado, a ser promotor de su propia prosperidad económica.

El levantamiento de un micronegocio, requiere conocimientos específicos, aptitudes y actitudes no convencionales, por tanto, amerita formación, adaptación y cambios en el sistema de creencias del individuo en desarrollo. La universidad posee las herramientas suficientes para ofertar una formación que promueva la empleabilidad temprana y el emprendimiento para la formación de micronegocios. No obstante, debe preparar al educando desde el inicio de su inserción en el sistema educativo superior de tal manera que, el estudiante al final de su carrera resuelva el paradigma de ¿Quiero ser empleado o empleador? teniendo presente ambas interrogantes como una opciones de vida (Gutiérrez, 2011, p. 67). Si bien es cierto, que el emprendimiento tiene una carga casi genética que proviene del modelaje transgeneracional, se ha demostrado que la educación para el emprendimiento, tiene una vinculación de efectividad con la formación del individuo, siendo relacionada con la intención emprendedora descubierta a través de la formación (Bae, et al., 2014, p. 239).

La educación emprendedora es un proyecto que concierne a todos, de allí deriva que debe ser política de Estado, aun mas si una sociedad desea desarrollarse productivamente, los valores emprendedores deben ser tratados y desarrollados desde temprana edad, es recomendado desde que el niño comienza a educarse, ya que la clave no está en desarrollar programas vinculantes, sino mantenerlos en el tiempo (Sánchez, et al., 2017, p. 428). Un ejemplo significativo de ello, ha sido la educación para el emprendimiento en la Unión Europea, este ha sido uno de los objetivos políticos claves desde hace muchos años, en la actualidad cubre la educación primaria, secundaria, especializada y superior, además se forja en aspectos prácticos reales como: regulaciones legales, financiamiento, tributos, competencias necesarias y enfoques o modelos de empresa a crear (Guzmán & Liñán, 2005, p. 155). Por ello, el éxito de la educación para el emprendimiento crea una perspectiva humana del desarrollo, puesto que fomenta el conocimiento para el crecimiento familiar y de comunidades enteras que han de perseguir el bienestar y el éxito.

CONCLUSIONES FINALES

La educación para el emprendimiento constituye una herramienta efectiva para consolidar una sociedad productiva, por ello, requiere ser una sólida política de Estado-Nación, con instituciones incorporadas al objetivo común, cuyas funciones sean capaces de diagnosticar, evaluar, consolidar y orientar el estado del emprendimiento, para facilitar y contextualizar la futura creación de micro y pequeñas empresas. El emprendimiento también requiere, condiciones intelectuales y actitudinales para su desarrollo en la sociedad, así como uso de tecnologías emergentes. De allí que, la universidad está obligada con sustanciación curricular transversal impartir pedagógicamente todo

lo relacionado con la formación de competencias actitudinales y generación de conocimientos en todas las carreras y programas para formar a futuros profesionales con una visión de autogestionadores del desarrollo local, que generen empleo y recursos financieros.

La formación para el emprendimiento debe estar en función directa de la realidad social, económica y empresarial. Por ello, el contenido curricular por transversalidad en materias vinculantes ofrece una posibilidad para el desarrollo de jóvenes emprendedores conectados a los acontecimientos reales, con enfoque desde tres perspectivas: una, uso de redes sociales y tecnologías comunicacionales emergentes para el desarrollo de competencias de transformación digital, necesarias para el mercadeo; segundo la formación incluye el desarrollo de actitudes y habilidades especiales psicomotoras para la gestión de creación, para ello, el docente formado para tal fin, realizará la evaluación continua en los ambientes de aprendizaje como una forma de monitorear y facilitar las habilidades del educando y; la tercera, contenidos pedagógicos-curriculares referidos a: gestión de microempresas, momento de la economía, condiciones del mercado del producto o servicio a ofrecer, plan de mercadeo, regulaciones legales, financiamiento, andamiaje fiscal, de servicios y condiciones de ubicación.

La enseñanza del emprendimiento en las universidades comprende una serie de factores conductuales, y cognitivos que son necesarios para fortalecer la conciencia y valores que estén vinculados a conductas sociales para crear la intención emprendedora. Todos estos elementos determinaran el modelo de negocio del microemprendimiento. Estos factores críticos de éxito o fracaso, deben ser bien formados en los programas educativos universitarios con docentes entrenados bajo programas sistémi-

cos como parte de la política estratégica de entrenamiento profesoral vinculante de la universidad. Finalmente, la formación para el emprendimiento en las universidades proporciona a las sociedades productivas herramientas intelectuales y culturales para el impulso económico, social y la sostenibilidad, puesto que, genera empleo digno para combatir la pobreza y la inequidad.

REFERENCIAS

- Alcocer-Kuk, M. J., Ulibarri-Benítez, H. A., & Canto-Esquivel, A. M. (2019). Estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: komchén, en Mérida, Yucatán. <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/4766>
- Arias-Arciniegas, C. M., López-Tovar, P., Villegas-López, C. E., & Echarría-Cuervo, J. H. (2020). Emprendimiento universitario y educación emprendedora: Una revisión de literatura. *Revista Reflexiones Y Saberes*, (12), 51-65. <http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1192>
- Arredondo-Salas, A., Vargas-Vizcarra, M., Ccorisapra-Quintana, J., Bustamante-Carpio, J., & Ccorisapra-Quintana, F. (2022). Engagement and academic satisfaction: mediating role of affective commitment in business students. *Comuni@cción*, 13(2), 117-126. DOI: <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.689>
- Bae, T., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship theory and practice*, 38(2), 217-254. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53-61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2017.04.001>
- Buitrago, J. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración y desarrollo*, 43(59), 7-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403431>
- Calzado-Barbero, M., Fernández-Portillo, A., & Almodóvar-González, M. (2019). Educación emprendedora en la universidad. *Journal of Management and Business Education*, 2(2), 127-159. DOI: <https://doi.org/10.35564/jmbe.2019.0011>
- Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. E. (2020). Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 80-91. <https://revistawarisata.org/index.php/rep/article/view/207/614>
- Campoverde-Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2(2), 61-74. DOI: <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Castilla-Devoz, H. J. (2022) La formación para el emprendimiento: del padre Rafael García-Herreros al modelo Uniminuto, una visión prospectiva. Cap. III. En Ortiz, F. A., Gutiérrez, L. H. y Rodríguez, P. (Eds.). *Intención emprendedora y educación en emprendimiento. Una mirada conceptual y caso de estudio. Editorial Universidad del Rosario*. [p. 69-96]. <https://doi.org/10.12804/urosa-rio9789587849905>
- Cevallos, N., & Merchán, M. (2020). El emprendimiento como factor de desarrollo empresarial en el Cantón Guayaquil en tiempos de COVID. [TM], Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55104>
- Chapa-Barrera, J. G. (2020). Los motivos de emprendimiento en los micronegocios y su relación con la expectativa de continuar: un estudio

comparativo en las regiones de México. [TD], *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Pp. 131. <http://eprints.uanl.mx/21964/1/1080315185.pdf>

Chevallard Y. (1994) Les procesus de transposition didactique et leur théorisation, in ARSAC G. et al. II (1994). La transposition didactique à l'épreuve, Paris, *La Pensée, Sauvage*, 135 – 180.

Chicaíza-Salazar, M., Hidalgo-Cerón, A., & Marcela Pérez-Chacón, Y. (2022). Los *startups* se convierten en la base de la economía colombiana. *Travesía Emprendedora*, 6(2), 17-22. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/309>

Demuner-Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (54), 97–118. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Dixit, A. K., & Nalebuff, B. J. (2022). El arte de la estrategia: la teoría de juegos, guía del éxito en sus negocios y su vida diaria. *Antoni Bosch editor*. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/el-arte-de-la-estrategia-avinash-dixit.pdf>

Durán-Chinchilla, C. M., Páez-Quintero, D. C., y García-Quintero, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 27(Especial 4), 94-10. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Galarza-Uzcateguá, A. (2014). Importancia de la reputación online para una Pyme. [TM], Universidad Espíritu Santo. <http://201.159.223.2/handle/123456789/938>

Gallegos-Álvarez, B. J. (2021). Transformación digital para emprendimientos en el contexto ecuatoriano. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 3(2), (16-26).

<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/308/427>

Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 39(2), 63-74. DOI: <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>

Gutiérrez, L. H. (2022). Intención emprendedora y educación en el emprendimiento. Cap. I. En Ortiz, F. A., Gutiérrez, L. H. y Rodríguez, P. (Eds.). Intención emprendedora y educación en emprendimiento. Una mirada conceptual y caso de estudio. *Editorial Universidad del Rosario*. [p. 1-38]. <https://doi.org/10.12804/urosario9789587849905>

Gutiérrez-Mejía, D., Flórez-Laiseca, A., Castro-Rico, M., & Laverde-Rodríguez, C. (2022). Modelo sistémico de innovación social desde estrategias de emprendimiento, para mujeres cabeza de familia en condición de vulnerabilidad en las ciudades de armenia, Bogotá, Bucaramanga e Ibagué. *Punto De Vista*, 13(20), 5-17. DOI: <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3445>

Gutiérrez-Montoya, G. (2011). Educación emprendedora en la universidad: Educando para el futuro RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1(2), 49-68 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550952004>

Guzmán-Cuevas, J.J. & Liñán, F. (2005). Evolución de la educación empresarial en Estados Unidos y Europa: su papel como instrumento de desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, 12, 149-171.

Hernández-Chavarría, R., Solís-Martínez, A., & Cortez-Jaimez, J. (2020). La aceptación tecnológica en los artesanos textiles de la Costa Chica de Guerrero, México. *Ciencia*

Latina Revista Científica Multidisciplinar, 4(2), 1675-1686. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.187

Hernández, H. G., Cardona, D.A., & Del Rio, J. L. (2017). Strategic Direction: Projection of Technological Innovation and Administrative Management in Small Enterprises. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>

Hernández-Olivo, O., Hernández-Malpica, P., Hernández-Rivas, M., & Castellano-Caridad, M. (2017). Gestión de la innovación tecnológica como factor de promoción del emprendimiento en universidades privadas venezolanas. *Gestión*, 38(03), 1-12. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n03/17380316.html>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfíbios*, 3(1), 39-46. DOI: <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Loyola-Torres, F. G., & Cordeiro-Guzmán, D. M. (2022). Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(1), 734-760. DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i1.1886>

Mababu-Mukiuri, R. (2017). La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 5(2), 1-18. <https://ejcls.adapt.it/index.php/rldadapt/article/view/479>

Maiorescu, I., Bucur, M., Georgescu, B., Moise, D., Strat, V., & Zgură, I. (2020). Social Media and IOT Wearables in Developing Marketing Strategies. Do SMEs Differ From Large Enterprises? *Sustainability*, 12, 7292. DOI: 10.3390/su12187292

Mejía-Flores, O., Barba-López,

R. A., Casquete-Baidal, N., & Martillo-Pazmiño, Í. (2023). Estrategias financieras informales que afectan la sustentabilidad del emprendimiento en las madres solteras de Guayaquil. *Encuentros. Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social Y Pensamiento Crítico.*, 18, 79-95. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7901590>

Mejía-Trejo, J., & Aguilar-Navarro, C. (2022). Valuando la Evaluación: Protocolos Comunitarios Bioculturales, Innovación de Negocios Circulares Inclusivos y Prospectivos en México. *Scientia et PRAXIS* 02(03), 1-26. DOI: <https://doi.org/10.55965/setp.2.03.a1>

Ministerio de Trabajo-Gobierno de Colombia (2019). MIPymes representan más del 90 % del sector productivo y general el 80 % del empleo en Colombia. Boletín Informativo.

Muñoz-Álvarez, Á., Ormaza-Andrade, J. & Castillo-Ortega, Y. (2022). Buenas prácticas en emprendimientos lácteos, desde la economía social y solidaria en Biblián-Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(1): 40-61. DOI: <https://doi.org/10.36390/telos241.04>

Postigo-Sánchez, C., Ugarate-Concha, A., Rivero-Fernández, R., & Riveros-Taco, L. (2023). Inteligencia de negocios y su incidencia en el consumo. Caso: mercado de hierbas liofilizadas de Arequipa. *Revista De Filosofía*, 40(104), 433-446. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7645499>

Quingco, J. G., & Leonoras, C. S. (2020). The Economic Impact, Contribution, and Challenges of Micro Business Enterprises to the Local Development. *Philippine Social Science Journal*, 2(2), 107-122. <https://doi.org/10.52006/main.v2i2.84>

Rueda-Galvis, J., Garavito-Hernández, Y., & Calderón-Campos, J. (2020). Indicadores de gestión como herramienta de diagnóstico para pymes. *I+ D revista de investigación-*

nes, 15(2), 119-134. DOI: <https://doi.org/10.33304/revin.v15n2-2020011>

Sánchez-García, J., Ward, A., Hernández, B., & Florez, J. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 401-473. DOI: <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190>

Solís-Barreto, Y. L., & Plúas-Piguave, A. E. (2022). Gestión de Emprendimiento como Alternativa de Desarrollo Local Sostenible en las Asociaciones. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 448-461. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2582>

Suárez-Peña, W. (2022). Generación de nuevos emprendimientos de cara a la nueva normalidad: Enfoques desde su dimensión ética-social. *Revista De Filosofía*, 39, 391-401. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7309093>

Wong, T. A., & Reevany, B. M. (2019). Understanding corporate social responsibility (CSR) among micro businesses using social capital theory. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 675-690. <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol20-no2-paper15>.

lla Colombia ;Magister en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales Universidad Simón Bolívar Barranquilla Colombia; Especialista en Gerencia Social Universidad Simón Bolívar Barranquilla Colombia ; Grupo de investigación: Contado con la Comunidad; Email: gcotes@uniguajira.edu.co ; Orcid 0009-0001-9352-4270

Lilia Esther Palacio Sprockel

Magister en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo. Universidad Rafael Belloso Chacin_ Urbe Maracaibo Venezuela. Especialización en Diseños y Evaluación de Proyectos Universidad del Norte Barranquilla, Economista Universidad Central Bogota. Docente Investigador de la Universidad de La Guajira Colombia. Correo: liliapalacio@uniguajira.edu.co. Grupo de Investigación Infu ORCID 0000-0002-6836-4009.

Stella Lucila Monroy Toro

Magister en Pedagogía de la información y las comunicaciones TIC, Universidad de La Guajira Especialista en Diseño y evaluación de proyectos Universidad del Norte, Economista Universidad central, Docente investigador Universidad de La Guajira. Correo: smonroy@uniguajira.edu.co ;Grupo de investigación; Investigadores del futuro INFU ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1823-0213>

Gilberto Vicente Cotes Sprockel

Contador Público, Universidad Simón Bolívar Barranquilla Colombia , Doctor en Ciencias de La Educación Universidad Simón Bolívar Barranqui-