

Recibido: 23/02/2025

Aceptado: 17/03//2025

INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO: EL IMPULSO DEL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN EL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO

Innovation and Marketing Strategies: Driving University Entrepreneurship at the San
Miguelito Regional University Center

Yermaline E. Ching Ruíz

Universidad de Panamá

yermaline.ching@up.ac.pa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3870-3871>

Panamá

Rosario Saavedra

Universidad de Panamá

rosario.saavedra@up.ac.pa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3909-613X>

Panamá

RESUMEN

El emprendimiento se ha consolidado como un pilar clave del crecimiento económico, especialmente en Panamá, donde iniciativas gubernamentales y universitarias fomentan la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). En este contexto, resulta fundamental comprender las estrategias utilizadas por los emprendedores universitarios para alcanzar la viabilidad y competitividad en sus negocios. Esta investigación analiza las estrategias de mercado implementadas por los emprendedores universitarios para posicionar sus productos y servicios en el mercado universitario del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), quienes reciben el apoyo del Centro de Innovación, Desarrollo Tecnológico y Emprendimiento (CIDETE) de la Universidad de Panamá. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a 30 miembros emprendedores del CIDETE, con el propósito de identificar las estrategias predominantes y evaluar su efectividad. Los resultados evidencian que las ferias universitarias constituyen el principal canal de promoción, complementado por el uso de redes sociales para ampliar su alcance. Sin embargo, se identificó una carencia en la formación en marketing digital, lo que representa una oportunidad de mejora para fortalecer la visibilidad y sostenibilidad de los emprendimientos. Asimismo, se destaca la necesidad de implementar programas de capacitación en mercado y digitalización, que permitan a los emprendedores optimizar sus estrategias comerciales y expandir su presencia en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

Palabras clave: Marketing, universidad, estrategia de comunicación, innovación.

ABSTRACT

Entrepreneurship has established itself as a key pillar of economic growth, especially in Panama, where government and university initiatives encourage the creation and development of micro, small and medium-sized businesses (MSMEs). In this context, it is essential to understand the strategies used by university entrepreneurs to achieve viability and competitiveness in their businesses. This research analyzes the market strategies implemented by university entrepreneurs to position their products and services in the university market of the San Miguelito Regional University Center (CRUSAM), who receive the support of the Center for Innovation, Technological Development and Entrepreneurship (CIDETE) of the University of Panama. To do this, a quantitative approach was used by applying surveys to 30 entrepreneurial members of CIDETE, with the purpose of identifying the predominant strategies and evaluating their effectiveness. The results show that university fairs constitute the main promotion channel, complemented by the use of social networks to expand their reach. However, a lack in digital marketing training was identified, which represents an opportunity for improvement to strengthen the visibility and sustainability of ventures. Likewise, the need to implement market and digitalization training programs is highlighted, which allow entrepreneurs to optimize their commercial strategies and expand their presence in an increasingly competitive and digitalized environment.

Keywords: Marketing, university, communication strategy, innovation.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se ha convertido en un motor esencial para el crecimiento económico en diversos países, incluido Panamá, donde existen condiciones favorables para el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). A través de iniciativas gubernamentales como las impulsadas por la Autoridad de la Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME), los emprendedores reciben apoyo para formalizar sus negocios y acceder a programas de capacitación y financiamiento.

Paralelamente, las universidades desempeñan un papel crucial en la promoción del espíritu emprendedor, especialmente a través de proyectos de emprendimiento que surgen en las aulas de clase, como los desarrollados en el Centro de Innovación, Desarrollo Tecnológico y Emprendimiento (CIDETE) del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM). Estos proyectos no solo impulsan la creación de nuevos negocios, sino que también fomentan la innovación como elemento clave para la diferenciación en un mercado competitivo.

A nivel mundial, el emprendimiento se ha convertido en un factor clave para el desarrollo económico y la generación de empleo, impulsado por la globalización, la digitalización y los avances tecnológicos. Según Schumpeter (2008), la innovación es el motor del desarrollo económico, ya que permite la creación de nuevos mercados y la

transformación de industrias. También cabe comparar que, en la actualidad, organismos como el Banco Mundial (2020), y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021), han destacado el papel del emprendimiento en la recuperación económica postpandemia, subrayando la importancia de las políticas públicas que fomentan la educación emprendedora y el acceso a financiamiento para startups y pequeñas empresas.

De modo similar, en América Latina, el emprendimiento ha cobrado relevancia como respuesta a las condiciones económicas, sociales y políticas que enfrenta la región. De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2022), los países latinoamericanos muestran altas tasas de actividad emprendedora, motivadas principalmente por la necesidad de autoempleo y la falta de oportunidades laborales en el sector formal. Al mismo tiempo que autores como Kantis, Ishida y Komori (2020), señalan que los ecosistemas de emprendimiento en la región han evolucionado significativamente, impulsados por el crecimiento de incubadoras, aceleradoras y programas universitarios de formación en negocios.

Al mismo tiempo, en el ámbito universitario, la educación en emprendimiento se ha orientado hacia la creación de oportunidades de autoempleo y el desarrollo de habilidades empresariales en los estudiantes. De acuerdo con Rogers (2003), la difusión de la innovación desempeña un papel crucial en la adopción de nuevas ideas y tecnologías, lo que hace indispensable que los emprendimientos universitarios integren prácticas innovadoras para garantizar su competitividad y sostenibilidad. Sin embargo, estudios como el de Poblete (2021), advierten que la falta de formación en estrategias digitales y mercadeo sigue siendo una barrera para el crecimiento de los emprendimientos en entornos académicos, lo que resalta la necesidad de fortalecer la capacitación en estos ámbitos.

Hoy día debido a la crisis económica generalizada se ha demandado la intervención de las universidades para que generen condiciones de mejora y que, mediante sus proyectos se promueva el emprendimiento en los estudiantes para su ulterior desarrollo profesional en el ámbito empresarial. Es por ello que Dávila et al. (2022), definen el emprendimiento como “una tendencia en el ámbito de la educación universitaria es algo que se viene manejando en América Latina, debido a las condiciones económicas, sociales, políticas e incluso religiosas que se han suscitado en la región de forma casi general” (p. 487).

La necesidad de mejorar las condiciones económicas lleva a buscar soluciones en el emprendimiento, por eso Gómez (2019), considera que “el emprendimiento se fundamenta en el reconocimiento de oportunidades que puedan ser aprovechadas a través del manejo efectivo de recursos para generar un beneficio a las partes interesadas” (p. 15).

En este sentido, las aulas universitarias son un entorno adecuado para promover el emprendimiento entre los estudiantes, así lo señala Castillo (2023), las aulas universitarias es posible poner en marcha programas de educación en emprendimiento que brinden a los estudiantes una base sólida de conocimientos empresariales.

Por otro lado Prieto (2017), sostiene que existen componentes obligados para emprender como lo es emplear la innovación por medio de la demostración de atributos innovadores en los productos, servicios o tecnologías transformadoras en el mercado; haciendo particular referencia en la teoría de difusión de la innovación de Everett Roger desarrollada en 1962, sosteniendo que las prácticas innovadoras son atributos que determinarán la preferencia del cliente frente a nuevas propuestas en el mercado.

Desde esa misma perspectiva, García (2020), afirma: “La moderna era de la digitalización trae consigo nuevas posibilidades y necesidades para las nuevas empresas, más cuanto más digitales y locales son” (p. 171). Para un eficiente emprendimiento es necesario enfocarse en las empresas y sectores con mayor innovación digital en esta sociedad altamente tecnológica y globalizada.

En este contexto a los estudiantes emprendedores universitarios en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), se les prepara desde los grupos de emprendimientos liderizados desde la Dirección de los Centros de Innovación, Desarrollo y Emprendimiento (CIDETE) de la Universidad de Panamá, para presentar proyectos impulsados desde el componente de la innovación y adquieran los conocimientos de la importancia en la innovación del producto o servicio en los emprendimientos como atributo o pilar en el punto focal para que su emprendimiento logre calarse en los nuevos y futuros clientes como una distinción con la competencia presente en el mercado.

Sin embargo, Navarro y Villegas (2023), plantean que el emprendimiento universitario puede tener un importante rol en la solución de problemas sociales. Para ello se aprovecharía la creatividad, el conocimiento y los recursos de las instituciones educativas, promoviendo un cambio positivo en la sociedad.

En esta época postpandemia, con la alta tasa de desempleo en el país, las personas buscan nuevas fuentes de ingresos que les puedan ayudar a resolver sus problemas económicos, y el emprendimiento puede ser una solución adecuada a la situación. Las universidades tienen un papel relevante en este escenario, como lo señalan Navarro et al., (2022), en cuanto al rol que poseen las universidades en relación con la innovación y el emprendimiento en América Latina, indican que se desarrollan prácticas tales como: “el desarrollo de incubadoras y centros de apoyo al emprendimiento en el seno de las universidades, canales de vinculación entre las instituciones, ecosistemas de emprendimiento locales y regionales en los que funcionan, cursos, organización de eventos y otros semejantes”

Por lo que Campos y Marúm (2022), mencionan: “uno de los retos que debe ser abordado desde la universidad para aunar a que exista un mayor emprendimiento universitario es vincular el aprendizaje en las aulas con el desarrollo de las competencias y actitudes adecuadas al emprendimiento” (p. 233).

Por ello es necesario ver al emprendimiento como una forma de desarrollo profesional y personal. (Hernández y Sánchez, 2018, p. 44). Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto (Suárez et., 2017, p. 13), dicen que, en cuanto a la cultura emprendedora se puede definir como: Una forma de pensar, razonar y actuar, enlazada a la búsqueda de una oportunidad de negocio cuyo resultado puede ser la creación, progreso, construcción e innovación de valor, no solo económico, sino social incluyendo los grupos de interés tales como empleados, clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto.

La universidad como promotora del emprendimiento ha venido tomando un importante auge en la actualidad. Ante la situación económica a nivel mundial su papel en este sentido se ha incrementado enormemente, por lo que Sola (2019) plantea que “el papel de la universidad es fundamental para desarrollar la competencia emprendedora a nivel teórico y práctico” (p. 99).

Con todo lo anterior, el emprendimiento no está exento de obstáculos y dificultades que los estudiantes emprendedores deben enfrentar en su camino hacia el emprendimiento. Al mismo tiempo, Méndez et al. (2018), señalan algunas situaciones y hechos que pueden afectar directamente al emprendimiento, tales como:

El marketing promueve el intercambio de productos o servicios en los diferentes puntos de ventas por medio de acciones o actividades para mercadear y tener presencia en

el mercado. Dentro de estas acciones se debe de cumplir con una organización planificada que demuestre la efectividad en dirigir los procesos del marketing frente a la competencia para lograr presencia en el mercado. Se puede decir que el concepto de “marketing” es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio.

No cabe duda de que el marketing más que cualquier otra función de negocios, es una actividad humana. Al respecto, éste se refiere a los clientes y debe ser dirigida, todas las acciones y prácticas del marketing para satisfacer e identificar las necesidades, gustos, deseos, anhelos y preferencias del consumidor para garantizar que la operación del negocio sea aceptada por el público consumidor y rentable para la empresa (Kotler y Armstrong 2017).

Al momento de aplicar estrategias de Marketing, se debe considerar lo fundamental para el logro del posicionamiento del producto o negocio; en este sentido deberán ajustarse y ejecutarse de acuerdo con el emprendimiento; las acciones puntuales y concretas que den propuestas de valor al cliente, con el objetivo de lograr que prefiera los productos o servicios en el mercado objetivo y se logre el crecimiento, desarrollo y estabilidad financiera del negocio.

Tal es el caso de Castro (2021), quien muestra investigaciones compartiendo sus análisis del marketing como los aliados de no solo de emprendedores, más bien que cualquier tipo de empresa sea pequeña o mediana necesita de las actividades del mercadeo para darse a conocer y buscar la permanencia en el mercado.

Por lo que el marketing se convierte en una herramienta estratégica clave para los emprendedores, ya que les permite posicionar sus productos o servicios en el mercado desde el inicio de su negocio. Su versatilidad, alcance y bajo costo relativo brindan oportunidades tanto a emprendedores con recursos limitados como a grandes empresas para promover sus ofertas de manera efectiva. La correcta implementación de estrategias de mercado facilita la visibilidad y competitividad en un entorno dinámico, permitiendo a los emprendedores maximizar su alcance y establecer una conexión con sus clientes potenciales.

La planificación estratégica del marketing, adaptada al tipo de empresa o emprendimiento, es fundamental para crear una propuesta de valor que atraiga a los clientes y fortalezca la presencia en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2017), la propuesta de

valor es el conjunto de beneficios o valores que promete ofrecer a los consumidores para satisfacer sus necesidades en donde el desarrollo de la misma permite a la empresa diferenciarse de la competencia y comunicar claramente a los clientes por qué deben elegir sus productos o servicios.

El propósito de la investigación es detectar cuáles estrategias de la mezcla de mercadeo son utilizadas empíricamente por los estudiantes emprendedores del Centro Regional Universitario de San Miguelito para dar a conocer sus emprendimientos desde los escenarios universitarios. Atendiendo a esta interrogante, se busca mostrar el uso de las estrategias de la mezcla de mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en la demostración del producto, exhibición y darse a conocer en el mercado.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con el propósito de describir y analizar el fenómeno de estudio mediante la recolección de datos numéricos y la aplicación de procedimientos estadísticos (Hernández Sampieri et al., 2022).

El diseño de la investigación fue de tipo exploratorio-descriptivo, ya que permitió obtener información inicial sobre las características y comportamiento de los emprendedores universitarios en su contexto, además de identificar patrones relevantes que pueden ser profundizados en futuras investigaciones. La investigación descriptiva resulta apropiada para especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o fenómenos que son sometidos a análisis (Hernández Sampieri et al., 2022).

En relación con la población en estudio, se utilizó la base de datos del Club de Emprendimiento del CIDETE, que arrojó un total de 30 miembros ($N = 30$). Debido a que se trata de una población reducida y accesible, se optó por un censo, aplicando el instrumento de recolección de los datos a la totalidad de los integrantes. Esta decisión responde a la necesidad de abordar la totalidad del universo disponible, una práctica válida en estudios exploratorios o contextuales, en los que el objetivo es describir fenómenos en grupos específicos sin pretensiones de generalización estadística (Hernández Sampieri et al., 2022).

En otras palabras, en estudios con poblaciones pequeñas, se puede aplicar el censo en lugar de muestras. Según Babbie (2020), el censo es una estrategia adecuada cuando se busca recoger datos de toda la población disponible en un contexto delimitado.

La encuesta fue aplicada por medio de Google Forms y antes de enviar la encuesta a los emprendedores, fue validada por 5 emprendedores externos, para validar la claridad de las preguntas y la relación con el objetivo de la encuesta.

Entre algunas de las preguntas se orientaron para descubrir el conocimiento del concepto de marketing, qué elementos o herramientas utilizan para dar a conocer sus emprendimientos, de qué manera colocan o exhiben sus productos para atraer al cliente, entre otras.

RESULTADOS

Se evidencia el impacto de las estrategias de mercadeo utilizadas por los emprendedores universitarios del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM). Los datos recopilados a través de encuestas aplicadas a los emprendedores reflejan una diversidad de actividades económicas.

Queda evidenciado que el 100% de la población encuestada. Se encuentran capacitados para ser emprendedores.

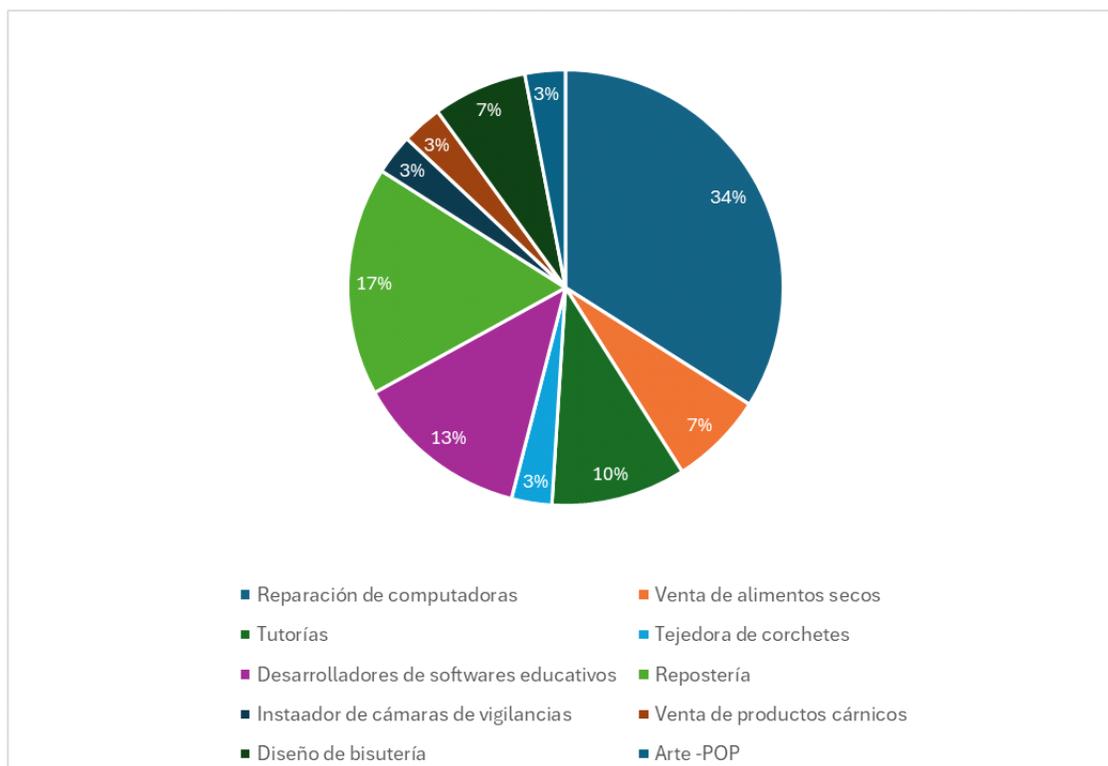


Figura 1. Pregunta - ¿Te has capacitado para ser emprendedor?

Hay una diversidad de actividades de emprendimientos entre la población de 30 encuestados, de los cuales se destaca que el 34% se dedican al servicio de reparaciones de computadoras y el 17% en actividades de repostería. Demostrando que existen diferentes proyectos enfocados en varios mercados de consumo para los sectores de educación, servicios de seguridad, bellas artes, entre otros.

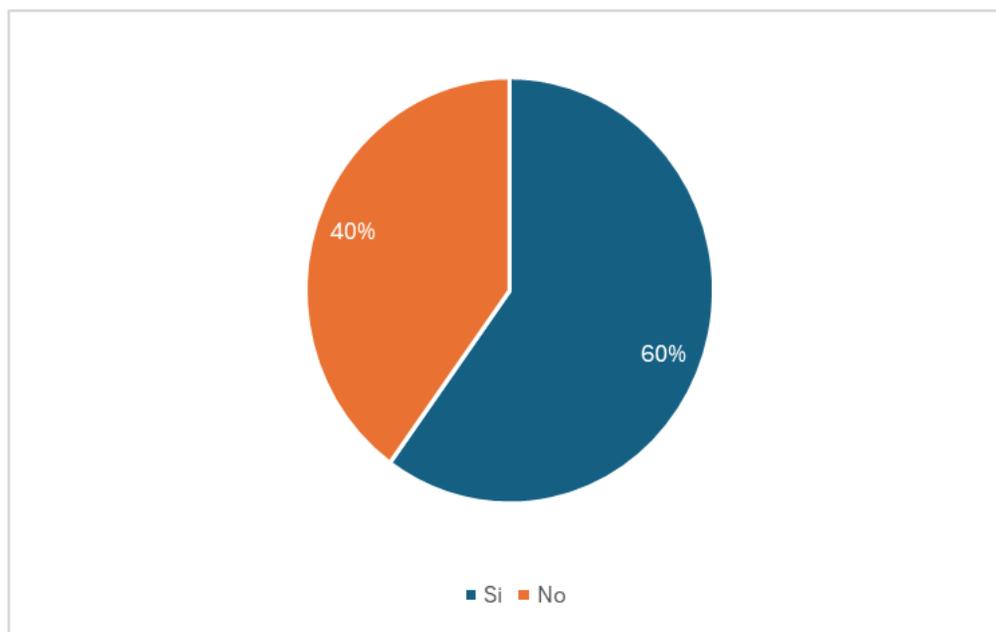


Figura 2. Pregunta - ¿Qué tipo de emprendimiento realizas?

Pregunta - ¿Conoces el concepto de marketing?

La población encuestada, el 60% señalan que tienen conocimientos del concepto de marketing, queda evidenciado que el 40% de la población no se encuentran capacitados en los elementos del marketing, representando una clara oportunidad de mejora.

Pregunta - ¿De qué manera exhibe su producto en los escenarios universitarios del CRUSAM?

Se refleja que los estudiantes emprendedores para exhibir sus productos en los escenarios universitarios, mayormente lo realizan a través de las ferias de emprendimiento que son organizadas desde el Centro de Innovación, Desarrollo tecnológico y Emprendimiento (CIDETE-CRUSAM), como también una menor cantidad de emprendedores lo realizan a través de espacios libres dentro del área del centro del CRUSAM y en los eventos especiales.

Pregunta - ¿Cómo promueves tus productos en las ferias de emprendimiento en el CRUSAM?

El 67% de los emprendedores, ósea 20 personas, utilizan el método de exhibición para promover sus productos durante las ferias, el 13% (6 personas) hacen degustaciones y la diferencia lo que hacen es promocionar, sin embargo, dependiendo del producto se puede lograr al menos hacer 2 combinaciones de las antes mencionadas y así de esta forma aumentar las posibilidades de mercadear sus productos.

Pregunta - ¿Qué estrategias de comunicación utilizas para darte a conocer en tu emprendimiento?

Se destaca que el 67% de la población utiliza el Instagram como la herramienta principal para promover sus productos, es decir que 20 personas se enfocan en ella, mientras que los otros 10 restantes utilizan otros medios, entre ellos se cita que la volante y la publicidad de boca en boca son otras estrategias de comunicación que utilizan para darse a conocer en su emprendimiento.

Discusión

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los emprendedores universitarios del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) revelan que la mayoría de los participantes han encontrado en las ferias universitarias su principal canal de promoción. Este espacio les permite exhibir y dar a conocer sus productos directamente a la comunidad académica, lo cual es coherente con lo señalado por Lamb et al., (2018), quienes destacan que las ferias son una estrategia tradicional que facilita la interacción directa con el cliente y la retroalimentación inmediata sobre los productos.

Asimismo, los datos reflejan que un número significativo de emprendedores complementa sus acciones promocionales con el uso de redes sociales para aumentar la visibilidad de sus negocios. Esto concuerda con los hallazgos de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), quienes subrayan que las redes sociales constituyen actualmente uno de los principales medios de comunicación entre emprendedores y consumidores, debido a su bajo costo y amplio alcance.

Por otro lado, se identificó una deficiencia en la formación de los emprendedores en herramientas de marketing digital. El 40% de los encuestados afirmó no tener conocimientos claros sobre los conceptos de mercadeo, lo que podría limitar su capacidad para desarrollar estrategias más sofisticadas que les permitan fortalecer su posicionamiento

en el mercado. Kotler et al., (2022) enfatizan que, en un entorno competitivo y digitalizado, los emprendedores deben contar con conocimientos en marketing digital para aprovechar los beneficios de la segmentación, personalización y analítica de datos, elementos que potencian el alcance y la fidelización de clientes. Además, el autor Amedeo (2017), destaca que las redes sociales han revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, convirtiéndose en plataformas indispensables para los emprendedores en su camino hacia la consolidación comercial.

Al igual, se evidenció que la mayoría de los emprendedores no implementa de manera integral los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), sino que sus esfuerzos se concentran, principalmente, en la promoción. Esto confirma lo planteado por Lamb et al., (2018), quienes afirman que muchos micro emprendedores priorizan las acciones promocionales y descuidan aspectos clave como la diferenciación del producto, la fijación estratégica de precios y la distribución adecuada, lo que puede afectar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

En consecuencia, los resultados sugieren que, aunque los emprendedores universitarios han logrado avances importantes en términos de promoción y visibilidad en el entorno universitario, persiste la necesidad de fortalecer su capacitación en marketing digital y en la gestión integral de las variables de la mezcla de mercadeo. Esto les permitirá consolidar sus negocios y ampliar su presencia en otros mercados, como lo recomiendan Kotler et al., (2022) y Lamb et al., (2018), quienes coinciden en que la combinación efectiva de todas las herramientas del marketing es fundamental para el crecimiento sostenido de las micro y pequeñas empresas.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación evidencian que la mayoría de los emprendedores universitarios del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) emplean estrategias de la mezcla de mercadeo, principalmente a través de la participación en exhibiciones, ferias y demostraciones dentro del entorno universitario, como mecanismos para dar a conocer sus productos y servicios. Estas acciones les han permitido obtener visibilidad ante su mercado objetivo, aunque se reconoce que su enfoque se centra principalmente en la variable de promoción, descuidando otros componentes como la fijación estratégica de precios, la diferenciación del producto y los canales de distribución.

Se identificó la necesidad de fortalecer los procesos de formación y capacitación en mercadeo, especialmente en herramientas de marketing digital, para que los emprendedores puedan desarrollar estrategias más integrales que potencien su alcance y competitividad. La capacitación debe orientarse a que los estudiantes comprendan la importancia de articular las cuatro variables de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), adaptándolas a las características de su negocio y a las exigencias del mercado.

Asimismo, se concluye que la innovación es un factor clave en el éxito de los emprendimientos universitarios. Los productos y servicios deben incorporar atributos diferenciadores que les permitan captar el interés del cliente y posicionarse de manera efectiva frente a la competencia. La capacidad de innovar y responder a las necesidades cambiantes del consumidor es esencial para garantizar la sostenibilidad de los emprendimientos.

Finalmente, el CRUSAM ha desempeñado un papel relevante al proporcionar un espacio de apoyo para los emprendedores a través del CIDETE, generando las condiciones adecuadas para que los estudiantes puedan exhibir sus productos, fortalecer sus habilidades y ampliar su red de contactos. No obstante, es fundamental que este acompañamiento se complemente con programas continuos de formación en mercadeo y emprendimiento, con énfasis en el aprovechamiento de las herramientas digitales, para que los estudiantes puedan consolidar sus negocios más allá del ámbito universitario y adaptarse a las exigencias del mercado actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amedeo, S. A. (2017). *Plan de marketing estratégico*. Universidad Empresarial Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14043>
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (15^a ed.). Cengage Learning.
- Banco Mundial. (2020). *Informe sobre el estado mundial de las pequeñas empresas*. Banco Mundial. <https://www.worldbank.org/>
- Campos S., A., Marúm E., E. (2022). *Formación emprendedora en la educación superior: Investigación y buenas prácticas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Castillo, M. (2023). *La importancia del emprendimiento en las universidades de América Latina*.
- Castro, C. R. M. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Dialnet.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (8th ed.). Pearson.

- Dávila M., R.C., Martín B., M.M., Zapana D., D., Velarde D., L. (2022). *La educación universitaria y el emprendimiento de los estudiantes de una universidad limeña*. Universidad y Sociedad vol.14 no.4
- García, M. (2020). *Una sociedad mercantil simplificada y digitalizada. Un ecosistema emprendedor, innovador, inclusivo y sostenible*. Dykinson.
- Gómez V., M del P. (2019) La mentalidad emprendedora- El emprendimiento visto desde el sujeto y el proceso de emprender. Ediciones de la U.
- Hernández S., B., Sánchez G., J.C. (2018) Educación, Desarrollo e Innovación Social. Andavira. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/las-universidades-y-su-contribucion-al-emprendimiento/> <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i4.37237>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ª ed.). McGraw-Hill. <https://theconversation.com/la-importancia-del-emprendimiento-en-las-universidades-de-america-latina-208982>
- Kantis, H., Ishida, M. y Komori, M. (2020). *Emprendimiento en América Latina: Características, impacto y ecosistemas de apoyo*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. O., & Cruz, I. (2022). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. (16ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17ª ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13ª ed.). Cengage Learning.
- Méndez G., J.L., Aguirre R., J., Carnero P., J-L- (2018) *Principales dificultades que enfrentan los estudiantes universitarios para emprender*. Tesis. Universidad Autónoma de Chihuahua.
- MIPYME (s/f). *Entorno virtual emprende digital*. <https://emprende.ampyme.gob.pa/>
- Monitor Global de Emprendimiento (GEM). (2022). *Informe Global del Monitor Global de Emprendimiento 2022/2023*. London Business School. <https://www.gemconsortium.org/>
- Navarro del T., G.J. y Villegas A., B. (2023). *La importancia del emprendimiento en las universidades de América Latina*.
- Navarro, J. C., Vargas, F. y López F., L. (2022). *Las universidades y su contribución al emprendimiento dinámico: Un estudio acerca de su potencial*.
- OCDE. (2021). *Estudios de la OCDE sobre pymes y emprendimiento: La transformación digital de las pymes*. Publicaciones de la OCDE. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Poblete, C. (2021). *Desafíos y oportunidades del emprendimiento en América Latina: Una revisión de la literatura y recomendaciones de políticas*. Journal of Business Research, 133, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.067>
- Prieto S, C. (2017). *Emprendimiento, conceptos y plan de negocios*. 2ed. Pearson.

Rogers, EM (2003). *Difusión de innovaciones* (5ª ed.). Free Press

Schumpeter, J. A. (2008). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

Sola M., T. (2019). *Innovación educativa en la sociedad digital*. Dykinson.

Suárez G., F., Veongoechea O., J., Hurtado C., D., Llanos G., C., Nieldes N., W. (2017) *Construyendo una cultura emprendedora desde el modelamiento estratégico*. Universidad Metropolitana, Publicaciones Científicas.