

*Información del artículo**Recibido: 10/2021**Revisado: 11/2021**Aceptado: 12/2021**Información del autor*

*Investigadores de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios- ECACEN, Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, Ibagué, Colombia

Correspondencia

*diana.verjan@unad.edu.co

** julio.hernandez@unad.edu.co

© 2022. Universidad La Gran Colombia. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution License 4.0, que permite el uso ilimitado, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente se acrediten.

Cómo citar

Verján, D.C., & Hernández, J.C (2021) Elementos para el desarrollo de estrategias en torno a la gestión empresarial desde la perspectiva de los estudiantes empresarios del CEAD IBAGUÉ. *Contexto* 10, 1-13.



Elementos para el desarrollo de estrategias en torno a la gestión empresarial desde la perspectiva de los estudiantes empresarios del CEAD IBAGUÉ

Diana Carolina Verján Ávila* Julio César Hernández Gutiérrez **

Resumen

El presente artículo surge de un análisis consecuente de la identificación de necesidades de conocimiento para fortalecer la gestión empresarial enfocadas en fortalecer el espíritu emprendedor, desde la perspectiva de los estudiantes empresarios del centro de educación a distancia (CEAD) Ibagué de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Después de analizar las características de los empresarios y empresas de los estudiantes y conocer sus principales necesidades de conocimiento administrativo. Esta investigación se realizó desde un enfoque mixto sobre una muestra conformada por 326 estudiantes. Para la recolección de la información se diseñó e implementó un cuestionario en línea. Los resultados permitieron concluir que la mayoría de estudiantes del CEAD Ibagué son empleados y un porcentaje muy bajo decide crear su propia empresa. Por último, se encontró que es fundamental la inclusión del emprendimiento en el currículo de los estudiantes, así como desarrollar estrategias que permitan fortalecer las competencias en la creación de empresas o proyectos productivos, y en la perdurabilidad de esos negocios que mejoren la calidad de vida de los estudiantes del CEAD Ibagué.

Palabras clave: gestión empresarial, emprendimiento, proyectos productivos, empresa, empresario, estudiante.

Elements for the development of strategies around business management from the perspective of business students of the CEAD IBAGUÉ

Abstract

This article arises from a consistent analysis of the identification of knowledge needs to strengthen business management focused on strengthening the entrepreneurial spirit, from the perspective of business students of the Open and Distance Education Center (CEAD) Ibagué. After analyzing the characteristics of the students' entrepreneurs and companies and knowing their main administrative knowledge needs. This

research was carried out from a mixed approach on a sample made up of 326 students. For the collection of information, an online questionnaire was designed and implemented. The results allowed us to conclude that the majority of CEAD Ibagué students are employees and a very low percentage decides to create their own company. Finally, it was found that the inclusion of entrepreneurship in the students' curriculum is essential, as well as developing strategies that allow strengthening skills in the creation of companies or productive projects, and in the durability of those businesses that improve the quality of life. of the CEAD Ibagué students.

Keywords: business management, entrepreneurship, productive projects, company, entrepreneur, student.

Introducción

En la actualidad, los diferentes escenarios sociales y laborales les plantean a las instituciones de educación superior nuevos desafíos en la formación de capital humano. Un ejemplo de estos desafíos es el fenómeno del desempleo en Colombia. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane, 2019), en Ibagué, para el trimestre marzo-mayo de 2019, el desempleo fue de 16,6 %, una cifra menos en comparación con el trimestre anterior, que fue del 17,3 %. Aunado a esta problemática, se encuentra la calidad de ciertos empleos y su formalidad. De esta manera, es prioritario que las universidades enfoquen sus esfuerzos en alternativas que confronten y mitiguen tanto el desempleo, como sus problemáticas subsecuentes.

A partir de lo anterior, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), desde su enfoque social-comunitario ha promovido un sentido misional en los diferentes programas y escenarios académicos que buscan desde la investigación aportar elementos útiles para contrarrestar dichas problemáticas. Por consiguiente, desde la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios el grupo de investigación Cananguchales identificó las necesidades de conocimiento en gestión empresarial desde la perspectiva de los estudiantes del CEAD Ibagué matriculados en el primer semestre de 2018. Esta investigación, además de presentar un instrumento válido y confiable para identificar los estudiantes empresarios y determinar las necesidades de conocimiento en emprendimiento, es un medio efectivo para la formulación de los planes, programas y acciones que permitan fortalecer la gestión empresarial y el perfil emprendedor de los estudiantes empresarios del CEAD Ibagué. Cabe mencionar que la investigación se desarrolló a partir del siguiente interrogante: ¿se pueden caracterizar los estudiantes empresarios desde las necesidades de conocimiento para fortalecer las competencias en emprendimiento?

El reto de las universidades es promover en los graduados fortalezas en competencias como la adaptación al cambio, habilidades y actitudes para emprender nuevos esquemas en el ámbito profesional, además de sobrellevar la alta competitividad y los índices de desempleo. Esto supone una transformación en la misión de la universidad y sus propósitos educativos, los cuales deberán orientarse a las capacidades empresariales, emprendedoras e innovadoras de los estudiantes. Para ello, es necesario hacer una revisión de contexto, conocer la realidad de los estudiantes y la capacidad de crear empresa de quienes lo han hecho.

Por otro lado, es pertinente exponer los procesos de construcción y validación de la investigación, que exigen una prueba de alta calidad para los instrumentos que permitieron identificar los estudiantes empresarios y determinar las necesidades de conocimiento en emprendimiento. Este procedimiento tuvo en cuenta el tamaño de la muestra, los análisis de confiabilidad y las pruebas de validez de constructo, de contenido y de criterio. Por lo tanto, para exponer de forma oportuna el desarrollo de esta investigación, es prioritario retomar los conceptos teóricos que la fundamentaron.

Contexto del emprendimiento Según Murcia García, Morales Valderrama y Ramírez Casallas (2015) el Estado colombiano, sustentado en una base cultural, innovadora y económica, ha adoptado al emprendimiento como estrategia educativa y de desarrollo. Aunado a esto, la Ley 1014 de 2006 promueve el espíritu empresarial y el emprendimiento, especialmente el de los jóvenes. Por tanto, cuando se habla de emprendimiento en esta investigación, en realidad se está refiriendo a nuevas oportunidades de negocio y de impulsar a la creación de nuevas empresas pequeñas, medianas y grandes, que promuevan un crecimiento económico, local regional y nacional.

A partir de los objetivos propuestos por esta investigación, fue pertinente concentrarse en el constructo: formación para el emprendimiento, el cual corresponde a los procedimientos escolares, educativos y formativos que propician el desarrollo, sustentados en una perspectiva socioconstructivista que reivindica los roles de los estudiantes y agentes educativos que significan el desarrollo desde una postura sociocultural, ambiental y económica (Morales, Murcia, Ramírez y Morales, 2014; Murcia García et al., 2015).

Por lo tanto, es necesario que, dentro del sistema educativo, sobre todo desde las universidades, se eduque para el «emprendimiento empresarial». Esto significa enseñar a formar empresas, lo cual debe ser entendido y trabajado desde un sentido amplio, cognoscitivo y actitudinal, de desarrollo de competencias, habilidades y destrezas que permitan una mayor generación y aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado, la naturaleza, la situación social, la academia y la tecnología (Bornstein & Bradley, 2014). Así, pues, autores como McClelland (1964), al abordar el constructo teórico del emprendedor, argumentan que este es un sujeto movido por una fuerte necesidad de superar sus obstáculos y alcanzar logros tanto individuales, como sociales. A diferencia de las personas del común, el individuo emprendedor crea organizaciones, asume y anticipa riesgos, confía en sí mismo, es creativo y proactivo, acepta cambios desde una postura progresista, crea negocios innovadores y tiende a ser promotor de sus propios empleos (Gartner, 1989; Charney & Libecap 2003; Salinas Ramos & Osorio Bayter, 2012).

En síntesis, el emprendimiento para Murcia et al. (2015) «es considerado como el conjunto de actitudes y conocimientos que reúne un individuo para desarrollar una idea de negocio que conduzca a la creación de empresa, a su proyección una vez constituida y al desarrollo de la sociedad» (p. 52). Por lo tanto, a partir de una educación universitaria en emprendimiento empresarial, se busca que los estudiantes impulsen, asistan, asesoren y realicen ideas corporativas o de negocio sostenibles y competitivas (Ley 1014 de 2006; Murcia García et al., 2015).

En cuanto a la gestión empresarial, para definir este constructo es necesario dividirlo entre sus componentes. En primer lugar, la gestión se entiende como la capacidad de tomar decisiones, combinar esfuerzos y equipos para formular planes de intervención y toma de decisiones, además de formular estrategias para construir o acceder al conocimiento, con el propósito final de obtener resultados o beneficios. En segundo lugar, la empresa «es un Instituto apto para perdurar y para ello debe realizar permanentemente una adaptación de todos los elementos de que dispone a las circunstancias coyunturales del momento en que la empresa vive» (Domínguez, 2006, p.2).

La gestión empresarial está relacionada, entonces, con la capacidad y responsabilidad de alcanzar resultados rentables para la empresa, dentro de sus distintas áreas funcionales. A partir de la planificación, la organización, la dirección, el control y el diseño de instrumentos necesarios para una correcta evaluación del riesgo, la formación universitaria de la gestión empresarial debe plantearse desde lo pragmático y lo investigativo (Domínguez, 2006; Bermúdez & Rodríguez, 2013).

Después de retomar los principales conceptos del estudio, es posible mencionar que este proyecto investigativo, al identificar a los estudiantes emprendedores matriculados en la UNAD CEAD Ibagué y las necesidades de conocimiento en gestión empresarial, y dar respuesta a una problemática, le aporta a la academia unos instrumentos válidos y confiables para medir las necesidades de conocimiento en gestión empresarial. Asimismo, la investigación permite realizar una lectura reflexiva sobre la propuesta de una estrategia en torno a las necesidades de conocimiento que permitan fortalecer el espíritu emprendedor de los estudiantes del CEAD Ibagué. Por lo anterior, es pertinente dar a conocer la metodología utilizada en esta investigación, los resultados, una discusión de los hallazgos en torno a las estrategias de formación y las conclusiones respectivas.

Metodología

El desarrollo de este estudio se realizó desde un enfoque mixto que permitió integrar, en un mismo estudio, metodologías cuantitativas y cualitativas. El tipo de investigación fue descriptivo, a partir de un diseño no experimental que se desarrolló por fases. Teniendo en cuenta a Arias (2012), la investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de hecho y su característica fundamental es lograr la interpretación correcta, puesto que dicha investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Población y muestra

La población objetivo abordada fueron los 2150 estudiantes del CEAD Ibagué matriculados para en el primer semestre del año 2018 que comprende los periodos 16- 01 y 16-02. El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico, teniendo en cuenta que se conoce el tamaño de la población. Se utilizó la fórmula de nivel de confianza del 95 % y una probabilidad de fracaso del 5 %. Por lo tanto, se obtuvo una muestra total de 326 estudiantes. Debe tenerse en cuenta que este muestreo tuvo como fin aplicar el instrumento construido y realizar los procedimientos de validación pertinentes.

Instrumentos

Se implementó un instrumento dividido en dos partes: las encuestas en línea, que se aplicaron a 326 estudiantes de la muestra total de la investigación; sin embargo, antes de implementarse se desarrolló un proceso de validez con referencia al instrumento; la primera parte de este consiste en identificar a los estudiantes de la muestra que poseen una empresa particular. En la segunda parte —denominada Fase 2. Emprendimiento—, se estudiaron las necesidades de conocimiento desde la perspectiva de los estudiantes empresarios del CEAD Ibagué matriculados en el primer semestre de 2018 solo para empresarios. Este cuestionario se compone de 25 ítems, cuya forma de respuesta varía, es una prueba de aplicación autoadministrada. De los 25 ítems, los primeros 9 corresponden a datos sociodemográficos y variables de análisis, y los 16 ítems restantes se distribuyen en dos dimensiones: características individuales empresariales y aspectos cognitivos empresariales.

La confiabilidad se calculó con un método de consistencia interna, mediante el método de los coeficientes alfa. Para la muestra, el coeficiente alfa promedio fue de $r = 0,875$. Sig: 0,023. La validez de un test se relaciona con la pauta de convergencia y divergencia entre sus escalas, la validez interna se halló por medio de «validez de contenido», para lo cual se realizó un análisis de frecuencia de las dos dimensiones relacionadas y contrastadas con la literatura. El instrumento también se sometió a un juicio de expertos que evaluaron la pertinencia de los reactivos y si el número de ítems era suficiente. Su calificación se realizó cualitativamente, y cada uno de los reactivos que conforman el instrumento tuvo observaciones de los expertos. El análisis de datos se llevó a cabo por medio del paquete estadístico de SPSS V.15.0 y Microsoft Excel.

Resultados

Una vez validado el instrumento, este se aplicó a los 326 estudiantes. La encuesta permitió caracterizar e identificar a los estudiantes empresarios del CEAD Ibagué, y en el primer informe se pudo observar que el 24 % de los encuestados fueron hombres y el 76 % restante, mujeres. En cuanto al rango edad, la distribución poblacional se concentró en los rangos de edad de 18 a 25 y 26 a 30 años. En cuanto a la variable estrato socioeconómico, el más representativo fue el dos (76 %). Finalmente, de los 326 encuestados, solo 39 son empresarios, es decir el 12 %. Es importante indicar que de los 39 individuos se encontró que 23 se dedican solamente a su empresa y 16 alternan con un trabajo como empleados; el restante 88 % de los encuestados se dedica a estudiar o a combinar sus estudios con empleos.

Luego del análisis de la primera parte de la encuesta, se analizó la segunda parte de esta a 39 estudiantes. El análisis de este instrumento se presentó de acuerdo con sus dos dimensiones (características individuales empresariales y aspectos cognitivos empresariales); por lo tanto, primero se examinaron en conjuntos los ítems relacionados con las características individuales empresariales, y luego de forma individual se consideraron aquellos que tuvieran que ver con aspectos cognitivos empresariales. En la Tabla 1 se presentan los resultados generales del instrumento 2.

Tabla 1. Resultados de la segunda encuesta

Pregunta	Resultado (variable con mayor impacto)	Valor y porcentaje
1. Rango de edad	1) 26 - 30 años 2) 18 - 25 años	1) 42 % 2) 34 %
2. Estrato	2	76 %
3. Nivel de formación	Tecnólogo	64 %
4. Programa al que pertenece	Psicología	32 %
5. Dedicación actual	Empresario	15 %
6. Sector de la economía	Servicio	65 % de los 25 empresarios
7 - 8. Legalmente constituida	No – persona natural	No: 65 % Si: 35 %
9. Tiempo de constitución	Entre 1 y 3 años	80 %
10. Empleados	1	45 %
11. Motivo de emprender	1) Independencia laboral y económica.	1) 55 %
	2) Desarrollo personal	2) 35 %
	3) Trabajar en lo que le interesa	3) 10 %
12. Cuándo nació la idea	Antes de empezar a estudiar en la UNAD	77 %
13. Ha aplicado el conocimiento adquirido UNAD	Sí	Sí: 93 % No: 7 %
14. Área de mejor desempeño	Administrativa	55 %
15. Área de mayor falencia	Financiera y contable	43 %
16. Programa académico cursado contribuye al fortalecimiento de estas habilidades	Sí	93 %
17. Qué tras habilidades o conocimientos empresariales le gustaría adquirir	Comunicación y trabajo en equipo	

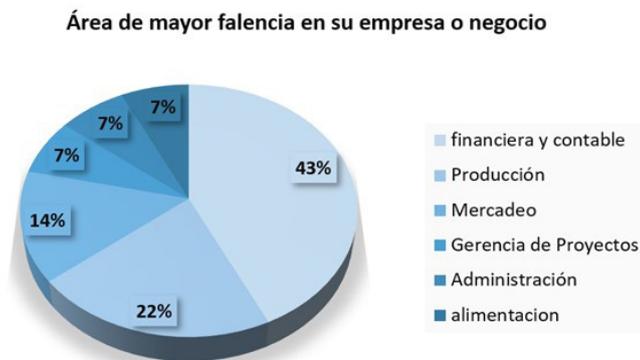
Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la información de la tabla 1, se pudo observar, en primer lugar, que el mayor número de estudiantes empresarios pertenece al programa de Psicología; es decir, estos estudiantes son los que emprenden empresarialmente. De los 39 encuestados, el 32 % pertenece a dicho programa. Otro aspecto que vale la pena señalar es el relacionado con la constitución legal de la empresa, puesto que el 61 % de las empresas de los estudiantes no se encuentran constituidas legalmente. Por último, es importante analizar el dato correspondiente a las motivaciones por emprender. Así, basados en los resultados de las encuestas hechas a los estudiantes empresarios,

las motivaciones individuales que despertaron el interés por llevar a cabo un emprendimiento empresarial fueron la independencia laboral y económica, con un 65 % y el desarrollo personal, con un 35 %.

En cuanto a los ítems correspondientes a la dimensión «aspectos cognitivos empresariales», los resultados que esta muestra corresponden tanto a los conocimientos como a las necesidades de conocimientos para fortalecer la gestión empresarial. A partir de estos datos se pudo observar que la muestra población presentó mayor falencia con respecto a los conocimientos financieros y contables, con un 43% (ver figura 1).

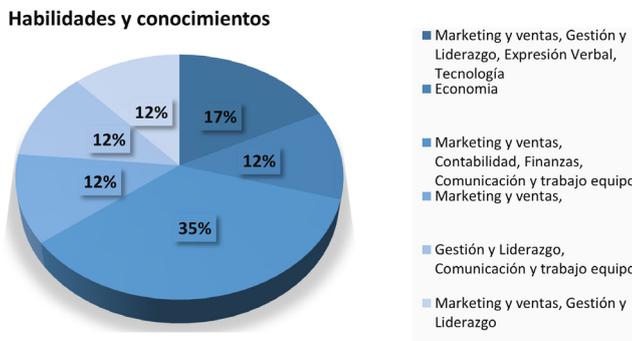
Figura 1. Opinión de los estudiantes empresarios en cuanto a las falencias de su empresa



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la opinión de las habilidades o conocimientos que necesitan para tener un buen desempeño en su gestión empresarial, un 35 % de los estudiantes empresarios coincidió en que los conocimientos de mayor necesidad son los relacionados con marketing y ventas, contabilidad, finanzas, comunicación y trabajo equipo. Sin embargo, no existen diferencias significativas entre la frecuencia de respuestas, por lo que estos resultados evidencian la posición de los estudiantes en cuanto a los conocimientos necesarios para fortalecer la gestión empresarial (ver figura 2).

Figura 2. Habilidades y conocimientos necesarios



Fuente: elaboración propia.

Discusión

Al realizar la validación del instrumento, se evidenció la existencia de una relación directamente proporcional entre el número de ítems con la dimensión, el constructo medido y los coeficientes de confiabilidad encontrados. A su vez, los resultados arrojados por la revisión de la literatura, en la cual se identificaron las características del constructo, fueron ratificados por el concepto de los jueces, quienes coincidieron en calificar como pertinentes las dimensiones y los ítems que componían los instrumentos.

En la actualidad, el sistema educativo ha fomentado el emprendimiento, la gestión empresarial y la innovación desde cátedras y proyectos educativos institucionales. Estas acciones se relacionan con los postulados de la Ley 1014 de 2006. Ciertamente, el interés educativo de estos elementos teóricos se ha desarrollado desde la perspectiva empresarial del emprendedor, lo que permite pensar que la formación del emprendedor se encuentra orientada hacia la adquisición de nuevos conocimientos empresariales, los cuales deben estimularse también desde un emprendimiento general. Lo anterior está más asociado con atributos positivos que poseen las personas en general y los rasgos psicológicos que ellas poseen. Este postulado podría explicar también, aunque indirectamente, por qué los estudiantes emprendedores de la UNAD CAED Ibagué pertenecen al programa de Psicología.

La UNAD ha aportado a la formación en emprendimiento y en gestión empresarial bastantes herramientas; tanto por su lectura de contexto, identificación de su población estudiantil y docente, como por sus equipos de trabajo, que se concentran en semilleros de investigación e innovación. Sin embargo, los resultados de la investigación muestran que es necesario seguir trabajando mancomunadamente formulando diferentes estrategias para disminuir las debilidades de los estudiantes en sus habilidades y competencias respecto a la creación y la perdurabilidad de las empresas. Por esta razón, es pertinente desarrollar e implementar desde la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN), la Vicerrectoría de Innovación y emprendimiento (VIEM), el Sistema de Servicio Social Unadista (SISSU), el Sistema de Educación Continuada, los Centro de Investigación y demás estamentos relacionados con esta temática una oferta de cursos, diplomados y talleres de capacitación en temáticas como contabilidad, finanzas, asesorías financieras, diseño de planes de negocio, investigación aplicada, mercadeo, creatividad, innovación, etc.; todos estos dirigidos a estudiantes, empresarios unadistas, emprendedores externos y comunidad en general.

Conclusiones

Esta investigación permitió entender un poco cómo funciona la dinámica del estudiante emprendedor en la gestión empresarial. Los elementos generados del análisis de los resultados permiten el desarrollo de estrategias que propician una formación empresarial en el individuo, y que a su vez tenga las herramientas necesarias para ejecutar proyectos y así mantenerse en el medio económico. Uno de los objetivos de esta investigación fue crear un instrumento que permitiera conocer la opinión de los estudiantes identificados como empresarios, en cuanto a los conocimientos necesarios para la formación en gestión empresarial. De acuerdo con este objetivo, se pudo identificar en la población

objeto de estudio que la gran mayoría de los universitarios busca un empleo estable y se olvida del valor que tiene crear una empresa y poner en práctica la enorme creatividad que posee.

Existen propuestas concretas que podrían ser efectivas teniendo en cuenta la situación actual del país. Para fortalecer la gestión empresarial y algunas habilidades del emprendimiento, Verján (2018) presenta una propuesta tecnológica desarrollada en realidad aumentada para la formación en emprendimiento. García et al. (2015), por su parte, presentan una estrategia de formación para el emprendimiento en estudiantes de Administración de Empresas, la cual supera la retórica de las clases magistrales y se enfoca en formar desde la práctica.

En síntesis, esta investigación logró identificar que la variable que prevalece con respecto a las necesidades de conocimiento en los estudiantes empresarios es el área contable y financiera. De igual forma, elementos como el marketing y las ventas, la contabilidad, las finanzas, la comunicación y el trabajo en equipo también representan retos para la formación, que deben asumirse desde las diferentes instancias y programas de la UNAD. Además, es fundamental garantizar la calidad y pertinencia de la oferta académica, para lo cual las universidades deben incluir en sus currículos como eje transversal el tema del emprendimiento, con el fin de fortalecer el espíritu emprendedor y, por ende, su perfil.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: introducción a la investigación científica. (6.ª Ed.). Episteme.
- Bornstein, M. H., & Bradley, R. H. (Eds.) (2014). Socioeconomic status, parenting, and child development. Routledge.
- Bermúdez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2013). Investigación en la gestión empresarial. Ecoe.
- Charney, A. H., & Libecap, G. D. (2003). The contribution of entrepreneurship education: An analysis of the Berger program. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(3), 385-418.
- Congreso de la República de Colombia. (2006, 26 de Enero). Ley 1014 de fomento a la cultura del emprendimiento. Recuperado de <https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane). (2019). Gran encuesta integrada de hogares (GEIH). <https://bit.ly/30gRjau>
- Domínguez, P. R. (2006). Introducción a la gestión empresarial. Instituto Europeo de Gestión Empresarial. <https://bit.ly/30ezBV6>
- García, M. L., Castro, B., Alberto, M. A., & Camarena Adame, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de negocios*, 6(13), 98-107.

- Gartner, W. B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. *Entrepreneurship theory and practice*, 14(1), 27-38. <https://doi.org/gf358h>
- McClelland, D. C. (1964). A psychological approach to economic development. *Economic Development and Culture Change*, 12(3), 320-324. <http://www.jstor.org/stable/1152268>
- Morales, A., Murcia, C., Ramírez, J., & Morales, F. (2014). Dimensiones de desarrollo sostenible para el proceso de emprendimiento del Tolima. Propuesta desde la investigación formativa. En J. Reyes-Cruz, M. López Galindo & E. Villegas-Guevara (Eds.), *El holismo en las Ciencias Económico-administrativas: causas, efectos y tendencias* (pp.161-183). Cofradía de Coyotes.
- Murcia García, C., Morales Valderrama, A., & Ramírez Casallas, J. F. (2015). Formación para el emprendimiento en estudiantes de Administración de Empresas. *Educación y Humanismo*, 17(28), 47-63. <https://doi.org/10.17081/eduhum.17.28.1166>
- Salinas Ramos, F., & Osorio Bayter, L. (2012). Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75), 128-151. <https://bit.ly/3idOOMu>
- Verján, D. (2018). Realidad aumentada como herramienta didáctica para la formación en emprendimiento. Tesis Magister. TFM de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).