

ESP. VIVIANA G. RODRÍGUEZ *cpnrodriguezviviana@gmail.com*

PROFESORA ADJUNTA DE AUDITORÍA

ESP. MARCELA F. BERNASKI *marcelabernaski@gmail.com*

JEFA DE TRABAJOS PRÁCTICOS DE ACT. INT. DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y SOCIALES - UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

Formación emprendedora y profesionalización de proyectos productivos:

Análisis de la Diplomatura en Gestión de Emprendimientos con orientación en comunicación estratégica y marketing digital (UNSa, 2025)

Resumen

El presente artículo analiza la implementación y los resultados académicos de la Diplomatura en Gestión de Emprendimientos con orientación en comunicación estratégica y marketing digital, desarrollada en 2025 en la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de Salta y aprobada por Resolución R. N° 0947-2025. La propuesta fue diseñada para un cupo de 100 participantes y registró una tasa de permanencia del 72%, con 40 emprendedores que completaron y defendieron trabajos prácticos aplicados a sus propios proyectos productivos. Los indicadores evidencian niveles de valoración entre 92,70% y 100% en la calidad de los expositores y un 90,30% de satisfacción respecto al acompañamiento tutorial. La experiencia culminó con una Feria de Emprendedores en la que participaron 27 iniciativas, lo que posibilitó instancias de validación comercial en un entorno real. El análisis de la información permite identificar procesos de reorganización estratégica, formalización de prácticas de gestión, incorporación de herramientas de segmentación y fortalecimiento de la identidad de marca. Se concluye que la articulación entre herramientas de gestión, comunicación estratégica y acompañamiento pedagógico favorece la profesionalización de emprendimientos regionales y contribuye al fortalecimiento del tejido productivo local.

Palabras clave: formación emprendedora, profesionalización, comunicación estratégica, desarrollo local, extensión universitaria.

Extensión universitaria y Promoción emprendedora

La formación emprendedora en el ámbito universitario adquiere especial relevancia en contextos regionales donde el autoempleo y las iniciativas productivas de pequeña escala constituyen alternativas económicas frecuentes. Sin embargo, la experiencia demuestra que muchos emprendimientos presentan debilidades vinculadas con la planificación estratégica, segmentación de mercado, proyección financiera y posicionamiento comunicacional.

En este marco, la extensión universitaria se convierte en un puente entre el conocimiento académico y las realidades y desafíos del entorno regional, promoviendo procesos formativos orientados al fortalecimiento de capacidades locales (Freire, 1970; Ander-Egg, 2011).

Desarrollo

Durante el año 2025, la **Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales** de la Universidad Nacional de Salta implementó la **Diplomatura en Gestión de Emprendimientos con orientación en comunicación estratégica y marketing digital**, aprobada mediante Resolución R. N° 0947-2025.



El dictado se realizó en forma bimodal, mediante la combinación de encuentros virtuales sincrónicos, asincrónicos y talleres presenciales. El dictado se complementó con el uso de un aula virtual en la Plataforma Moodle de la Facultad, como medio de comunicación asincrónica con los destinatarios, y la utilización del espacio para la disposición de material, foros de consultas, actividades prácticas y acceso a las clases grabadas para su revisión posterior.

La propuesta se diseñó con un cupo de 100 participantes y una estructura interdisciplinaria que integró contenidos de administración, costos, análisis financiero, aspectos tributarios y jurídicos, herramientas digitales y comunicación efectiva. El enfoque adoptado respondió a una **concepción integral del emprendimiento**, entendido como fenómeno económico y comunicacional simultáneamente.

Desde el punto de vista conceptual, la gestión de emprendimientos requiere planificación sistemática y evaluación permanente de recursos y objetivos. Chiavenato (2007) sostiene que la administración eficiente implica coordinación estratégica y control de resultados, mientras que Kliksberg (2004) destaca la importancia del capital humano y del capital social en los procesos de desarrollo local. En esta misma línea, la construcción de identidad de marca y la coherencia comunicacional constituyen dimensiones centrales en mercados competitivos. Costa (2004) plantea que comunicar supone construir sentido y posicionamiento simbólico, y Kotler et al. (2017) señalan que el marketing digital permite segmentación precisa e interacción directa con los públicos, aspectos particularmente relevantes para emprendimientos de escala reducida.

En cuanto a la participación, de los 100 cupos previstos inicialmente, 72 emprendedores mantuvieron continuidad hasta las instancias finales, lo que representa una tasa de permanencia del 72%. Este porcentaje resulta significativo considerando que se trató de una **propuesta de extensión voluntaria y gratuita**. De esos 72 participantes, 40 aprobaron formalmente mediante la presentación y defensa de trabajos prácticos individuales aplicados a sus propios proyectos productivos, mientras que 17 obtuvieron certificación de asistencia. Los casos de no finalización se vincularon principalmente con dificultades de conectividad y obligaciones laborales, lo cual refleja las condiciones socioeconómicas heterogéneas de la población destinataria. Los registros de asistencia evidenciaron fluctuaciones entre el 40% y el 78% según la clase, situación que motivó la implementación de estrategias de acompañamiento tutorial personalizado y comunicación permanente con los participantes. El 90,30% manifestó satisfacción respecto al rol tutorial, destacando la orientación individualizada y el seguimiento continuo. Este dato adquiere relevancia al analizar la permanencia general, ya que permite inferir que el acompañamiento pedagógico funcionó como sostén formativo. En relación con la calidad académica percibida, la evaluación institucional mostró niveles de valoración entre 92,70% y 100% en la calidad de los expositores, alcanzando el 100% en los módulos vinculados con mercado, rentabilidad y comunicación efectiva. Asimismo, el 75% de los participantes se ubicó en los niveles superiores de satisfacción general. Las respuestas cualitativas permiten identificar procesos de reorganización estratégica de los emprendimientos, incorporación de herramientas de segmentación y planificación financiera, mayor claridad en la definición del público objetivo y fortalecimiento de la identidad de marca.

La instancia de cierre consistió en una **Feria de Emprendedores** desarrollada en la Universidad Nacional de Salta, en la que participaron 27 proyectos productivos. Este espacio permitió la aplicación concreta de estrategias de

comunicación y comercialización trabajadas durante el trayecto formativo, posibilitando la exhibición pública y la concreción de ventas. La validación en un entorno real constituye un elemento central en términos de aprendizaje significativo, ya que vincula planificación y ejecución.

Beneficios obtenidos

Desde una perspectiva de desarrollo local, la consolidación de redes entre participantes puede interpretarse como el fortalecimiento del capital social regional (Kliksberg, 2004). La interacción entre emprendedores generó intercambios de experiencias, cooperación y apoyo mutuo, elementos fundamentales para la sostenibilidad de iniciativas productivas. Los indicadores institucionales: 72% de permanencia, valoraciones entre 92,70% y 100% en calidad docente, 90,30% de satisfacción tutorial y participación de 27 emprendimientos en instancia pública muestran consistencia académica y apropiación formativa.

Superación de barreras: testimonios de impacto de la diplomatura

Un caso destacable fue el del Sr. Jorge Passaggio, quien comenzó la diplomatura y luego pensó en abandonarla, siendo contenido por el área de Coordinación y los tutores. Su testimonio fue difundido en redes institucionales: **"A mis 71 años recibí mi diploma y cerré un capítulo de una promesa que hice a mi papá"**, expresó con emoción Jorge Atilio Passaggio, jubilado, emprendedor artesano y reciente diplomado de la UNSa. **"Vivo de esto, de mi emprendimiento"**, menciona Jorge al contarnos que se dedica a la confección de coqueras, materos, manoplas y otros artículos para la venta; y decidió cursar la Diplomatura de la UNSa para impulsar su emprendimiento y cumplir con un objetivo personal. Además de presentar el proyecto para aprobar la instancia de capacitación, presentó un video y preparó unos pergaminos con las fotos de los profesores y tutores de la Diplomatura, agradeciendo, según sus propias palabras, **"a las personas que lograron que me ponga de pie de vuelta"** (Noticias UNSa).

Otra emprendedora a destacar fue Agustina Rivadeneira, cuyo emprendimiento se denomina "Kiara Pet Shop". Durante la diplomatura realizó el lanzamiento de un nuevo producto, "los pilusos", y anunció un cambio importante: pasó a trabajar como mayorista.

Sin embargo, cabe señalar que todos los emprendedores se distinguieron por la calidad de sus productos.

Conclusiones

Los datos analizados aportan evidencia sobre la pertinencia de **integrar saberes y aplicación territorial en propuestas de extensión universitaria orientadas al fortalecimiento del tejido productivo regional**. El análisis



conjunto de los indicadores cuantitativos y cualitativos permite sostener que la diplomatura favoreció procesos de profesionalización progresiva. La permanencia del 72%, la aprobación de 40 participantes y la elevada valoración docente evidencian coherencia entre diseño pedagógico y resultados obtenidos.

La **integración de herramientas de gestión, comunicación estratégica y marketing digital** respondió a una concepción sistémica del emprendimiento, en la cual la planificación financiera, la segmentación y el posicionamiento se articulan como dimensiones interdependientes.

La experiencia desarrollada permite afirmar que la formación integral, basada en herramientas de gestión, comunicación estratégica y acompañamiento pedagógico, contribuye a la profesionalización de proyectos productivos regionales y al empoderamiento de los emprendedores. Dan cuenta de ello los comentarios recogidos en la encuesta de satisfacción: **“Los saberes obtenidos me ayudaron a poner conciencia de mi propio aprendizaje y cuestionar mis saberes”**, **“Muy buenas las explicaciones y agradecidas tanto con los profes como con los tutores”**, **“Estos espacios son ideales para poder poner en orden mi emprendimiento; y pensarlo desde una mirada profesionalista. Gracias!”**, **“Todo muy excelente la transmisión de contenidos de parte de los profesionales. Me encantó. Totalmente agradecida”**, **“La verdad, dan ganas de ir”**. En definitiva, esta diplomatura no solo fortaleció las capacidades de los emprendedores locales sino que también dejó una huella de crecimiento colectivo y de compromiso con el desarrollo regional.

Bibliografía

Ander-Egg, E. (2011). *La extensión universitaria en América Latina*. Lumen.
Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill.
Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.
Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
Kliksberg, B. (2004). *Más ética, más desarrollo*. Temas Grupo Editorial.
Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.