



La competencia emprendedora. El desafío de la universidad ecuatoriana: caso Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Entrepreneurial competence. The challenge of the Ecuadorian university: The Quevedo State Technical University case

Emma Yolanda Mendoza¹
emendoza@uteg.edu.ec
Jhon Alejandro Boza¹
jboza@uteg.edu.ec
Harold Elbert Escobar¹
hescobar@uteg.edu.ec
Diana Isabel Cadena¹
dcadena@uteg.edu.ec
Janet Franco¹
ffranco@uteg.edu.ec

Recibido: 1/07/2018, Aceptado: 1/09/2018

RESUMEN

La investigación de la competencia emprendedora en estudiantes de la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, busca describir las fortalezas y debilidades de este centro de estudios, con respecto a la potencialización de habilidades emprendedoras del nuevo profesional orientado al triunfo en los negocios, requiere estar apto para enfrentar los riesgos de la Economía. La ciencia ha demostrado cómo los emprendedores pueden ser capaces de ver oportunidades de negocio donde nadie antes las identificó, y a partir de allí, elaboran una estrategia que no solo conduce al desarrollo familiar sino también comunitario. Para demostrar las diferentes hipótesis, se recurrió a un enfoque de investigación cuali-cuantitativo, mediante la técnica de la encuesta a los alumnos de las carreras de ciencias empresariales de la referida institución, esto permitió evidenciar por un lado que, las estrategias trazadas por los docentes son insuficientes a pesar de que están conscientes de las ventajas que ofrece extender el emprendimiento; y por otro lado se puede ver que la aplicación de la ciencia en el desarrollo de los emprendimientos todavía es muy escasa, reflejando así que la Universidad no está respondiendo a las necesidades y exigencias de la sociedad actual, ni la de sus estudiantes, quienes deben estar preparados para enfrentar los grandes retos del competitivo mundo empresarial; de ahí que la institución está llamada a superar el viejo modelo educativo basado en transmitir conocimiento e incorporar experiencias que permitan a los estudiantes progresar en el mundo real, inmersos en la vorágine de los cambios tecnológicos y la globalización.

Palabras clave: competencia emprendedora, emprendimiento, universidad, neuromarketing, ciencia

¹ Docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador

ABSTRACT

The research of entrepreneurial competition in students of the Faculty of Business Studies of the State Technical University of Quevedo, aims to describe the strengths and weaknesses of this center of higher studies, with respect to the potentialization of entrepreneurial skills of the new professional oriented to success in business, requires being fit to face the risks of the economy. Science has shown how entrepreneurs can be able to see business opportunities where no one before identified them, and from there, develop a strategy that not only leads to family development but also community and territorial, to demonstrate the different hypotheses conceived, He resorted to a qualitative - quantitative research approach, with the use of the survey technique to the students of the business studies of the aforementioned institution, this methodology allowed to demonstrate on the one hand that the strategies drawn up by teaching staff they are insufficient even though they are aware of the advantages offered by extending the enterprise; and on the other hand it can be seen that the application of science in the development of the enterprises is still very scarce, reflecting that the University is not responding to the needs and demands of today's society, nor that of its students, who must be prepared to face the big challenges of the competitive business world; hence, the institution is called upon to overcome the old educational model based on the mere transmitter of knowledge and to incorporate experiences that allow students to progress in the everyday real world, immersed in the vortex of technological changes and globalization.

Keywords: entrepreneurial competition, entrepreneurship, university, neuromarketing, science

Introducción

El sistema de globalización que envuelve al planeta y la incidencia de las tecnologías de información y las comunicaciones en múltiples espacios laborales hacen que cada vez las industrias requieran de menos mano de obra, que para acceder a determinados sectores sea necesario un grado de experticia y especialización; de ahí que no sean pocos los pequeños negocios que vienen a ser el sostén principal de la familia por la capacidad de crear empleos a todos sus miembros.

De este contexto ha emergido un nuevo término que involucra las principales características que se buscan en un profesional del siglo XXI: competencia emprendedora, definida como aquellos conocimientos, habilidades y actitudes y valores, que se manifiesta en algunos sujetos y que generalmente está asociado al progreso de una organización empresarial, la comunidad o territorio. Es también aquella capacidad de aprovechar oportunidades lucrativas para el dueño de negocio y, por otro lado, elevar la competitividad de la empresa con respecto a sus semejantes. Pero no se nace con competencia emprendedora, esta gran capacidad de gestión se origina de la preparación del sujeto en un medio que ofrezca las condiciones para ello.

La competencia emprendedora está asociada, sobre todo, al éxito empresarial, del cual se hace dependiente el hombre, la sociedad, el Estado; por ello no es extraño que al interior de los centros educacionales exista una demanda de profesionales con esta cualidad. En ese sentido, la Universidad, por sus características y el rol social que debe cumplir podría proveer de esas condiciones que indiscutiblemente tributan al desarrollo humano y al éxito empresarial; sin embargo, a pesar de que los centros universitarios cuentan con personal calificado para la preparación de emprendedores, todavía existen múltiples aspectos que

limitan el cumplimiento de este objetivo.

Esta demanda no es solo mundial, sino que en las instituciones de Educación Superior de América Latina se ha ido integrando en sus currículos contenidos que desarrollan específicas habilidades y conocimientos para poder emprender un negocio, existen incluso plataformas Online que hablan de la formación de emprendedores desde diferentes diseños: cursos de grado, posgrados, talleres, programas de apoyo.

Por lo general, estos programas van dirigidos a motivar a los estudiantes de distintas carreras a visualizarse como agentes de cambio en el ámbito productivo desde que egresan de las Universidades; garantizar una formación integral que no solo le permite la especialización en una materia sino aplicar los conocimientos de estas para la innovación y la búsqueda de soluciones y resultados más efectivos en el mundo socio-productivo; asimismo, el énfasis en desarrollar la competencia emprendedora responde a las necesidades de una sociedad cada vez con menos posibilidades de que la pluralidad progrese.

A partir de estos objetivos, se ha generado espontáneamente la investigación en relación a esta temática, de acuerdo con Carlsson et al. (2013), teniendo en cuenta diversas perspectivas como la identificación de oportunidades para instaurar una empresa, el efecto de la innovación y el emprendimiento en determinados negocios, las características de los nuevos emprendedores.

También es común encontrar investigaciones específicamente sobre el liderazgo, como aquella habilidad que le permite a los emprendedores motivar, persuadir y guiar a las personas que forman parte de sus organizaciones para la consecución de los objetivos (Sopó, Salazar, Guzmán y Vera, 2017, p. 24). De modo que la dinámica de la Universidad, como centro gestor de proyectos investigativos, deviene uno de los centros que más ha generado preguntas y respuestas sobre esta nueva capacidad del emprendimiento.

Por otro lado, una ciencia que ha venido a arrojar luces sobre los comportamientos humanos cuando de diseño y gestión empresarial se trata, es la Neurociencias. Una de sus vertientes de desarrollo diferente al ámbito de la medicina ha sido la publicidad y el marketing; por ello, esta nueva tendencia asume el nombre de Neuromarketing.

La implementación del Neuromarketing ha superado las dudas de los empresarios en torno a los usuarios o clientes de los negocios, y a partir de estos datos, el propio negociante ha aprendido a conocer las potencialidades de su negocio y las suyas propias como dueño, administrador, productor.

Para Albano (2014), un emprendedor requiere de una alta capacidad de compromiso tanto consigo mismo como con su empresa; la constancia es otra de las cualidades del emprendedor; es decir, proponer a toda costa encaminar un proyecto empresarial; el empuje, que se refiere a la promoción de iniciativas e innovaciones para llevar adelante un negocio; la visión y la capacidad de liderazgo.

El uso de los conocimientos de los cuales provee el Neuromarketing en el sector empresarial apenas comienza a desarrollarse en países desarrollados, de ahí la necesidad de estudiar un

caso que sirva de ejemplo para describir cómo se manifiesta ese fenómeno de la búsqueda de emprendedores en una región como América Latina, comenzando en uno de las instituciones que debería ser una referencia para la aplicación de la ciencia en el ámbito social, esto es, la Universidad.

Específicamente la investigación se ha promovido en estudiantes de Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, y estos resultados pueden servir de referencia o base para la instrumentación de un currículo y una metodología que, desde la Universidad, suponga la preparación de un emprendedor, con aquella capacidad para superar obstáculos del entorno, carencias materiales, escaso financiamiento económico, competencia con grandes empresas.

Desarrollo

Importancia del problema

La necesidad de generar la competencia emprendedora desde el contexto de la institución de la Educación Superior, no responde solamente a una tendencia formativa del contexto internacional, sino que está dada por la necesidad de que cada vez más personas promuevan iniciativas laborales que reduzcan problemas sociales como es el desempleo, la pobreza, el hambre, la desocupación.

La ciencia ha demostrado cómo los emprendedores pueden ser capaces de ver oportunidades de negocio donde nadie antes las identificó, y partir de allí, elaboran una estrategia que no solo conduce al desarrollo familiar sino también comunitario, territorial, pues ha aprendido a enfrentar los obstáculos de la gran economía, posicionarse en el mercado, elevar las ventas, esquivar las bajas que ofrece el comercio local e internacional.

De ahí la pertinencia de proyectar un estudio que describa cuáles son las deficiencias que tienen la Universidad objeto de estudio a la hora de promover la competencia emprendedora durante la implementación de los currículos; de manera que las debilidades puedan ser rectificadas a tiempo y, finalmente, comenzar a preparar profesionales aptos integralmente para enfrentar los riesgos de la Economía, una oportunidad que no debe perder la Universidad en aras de que, a largo plazo, sus egresados beneficien con sus alternativas de producción y empleo al país.

Materiales y métodos

Teniendo en cuenta que la exploración de la ciencia en torno a la formación de la competencia emprendedora en las Universidades del Ecuador, y, específicamente en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, resulta muy escasa, se requiere de la implementación de la encuesta, por ser una técnica de investigación que permite valorar la mayor cantidad de datos en un corto periodo de tiempo.

Es este sentido un enfoque cuantitativo permite describir habilidades y las competencias que se desarrollan en las actividades estudiantiles con frecuencia; si en el desarrollo de clases se ejecutan opciones para el fortalecimiento de las competencias genéricas y el progreso emprendedor de los futuros profesionales; si se desarrollen técnicas para el trabajo en equipo; la institución participa en el desarrollo emprendedor del profesional; en la carrera se incentivan para las soluciones profesionales y empresariales de acuerdo a los constantes cambios en el entorno; si existe alguna estrategia en la universidad, que de forma independiente a las

materias, ayude en la formación de la competencia emprendedora; y en cuáles ámbito la competencia emprendedora se aplica.

Resultados

El cuestionario que se aplicara a estudiantes de Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo”, permite conocer hasta qué punto las nuevas tendencias de la gestión empresarial pueden incidir en la práctica docente y si el abordaje de estos desafíos es tenido en cuenta por quienes tienen la responsabilidad de elaborar e impartir los contenidos que deben competir a los futuros profesionales del sector productivo.

De acuerdo con las respuestas generadas por el estudiantado, entre las principales cualidades que se estimulan frecuentemente a partir de las actividades estudiantiles se encuentra el liderazgo, la creatividad y la innovación, la responsabilidad social (Ver Gráfico 1); sin embargo, hay que tener en cuenta que entre las principales habilidades empresariales que deberán formarse en el entorno universitario es precisamente la atención al cliente, lo cual no ha sido mencionado entre las principales capacidades que debe presentar un emprendedor.

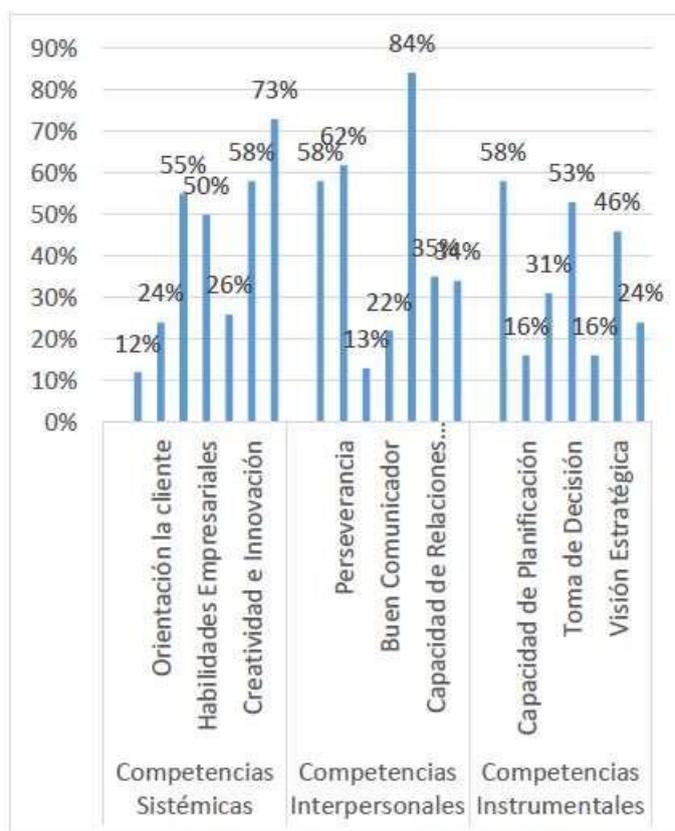


Gráfico 1. Competencias emprendedoras en los estudiantes que se desarrollan en clase

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo”, 2018

Conocer al cliente, sus gustos, preferencias, percepción sobre las marcas, maneras de actuar ante un producto, según los postulados del Neuromarketing, constituye el paso principal para el éxito de cualquier negocio, pues más que la economía de la familia son las emociones del cliente las que median las compras y son las compras las que mantienen vida en cualquiera de las organizaciones empresariales que se dediquen a un servicio o comercio, que son por lo general los pequeños negocios que mueven la economía ecuatoriana. Por tanto, esta preparación no debe quedar pendiente en la enseñanza universitaria.

De acuerdo con estos alumnos objetos del estudio, el trabajo en equipo, la solidaridad y la perseverancia constituyen los valores que más se desarrolla en el salón de clases; más que la capacidad de relacionarse, el manejo de conflictos y la comunicación.

En relación con esto, amén de que los primeros aspectos resultan determinante para la formación de un buen empresario, también la formación considera habilidades comunicativas y manejo de conflictos, sobre todo porque el mundo del mercado está continuamente sujeto a riesgos; y porque la comunicación resulta imprescindible para la gestión publicitaria y del marketing, para lograr que el cliente se identifique con el producto.

La capacidad de planificación, el aprendizaje continuo; así como la toma de decisiones constituyen otra de las habilidades que se adquieren en clase; ello significa que aspectos como la visión estratégica y la capacidad de gestión son desatendidas por quienes imparten los contenidos, algo que pone en riesgo la vida útil de una empresa pues siempre debe existir un objetivo que supere los logros obtenidos, así como estrategias para alcanzarlo.

El desarrollo de clases favorece el fortalecimiento de competencias genéricas como el liderazgo y la organización al cliente (Ver Gráfico 2), un elemento positivo si se tiene en cuenta la importancia de contar con una persona que motive el accionar conjunto en la búsqueda de eficiencia y eficacia empresarial.

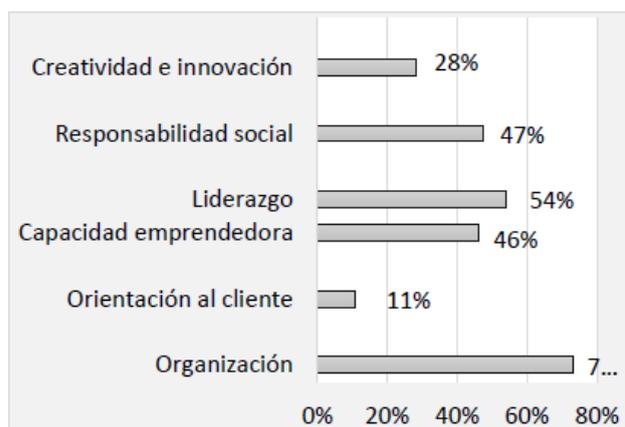


Gráfico 2. Competencias genéricas que se desarrollan en clase

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo", 2018

Entre los elementos más gratificantes que arroja el estudio se encuentra el hecho de que los estudiantes dicen aplicar en su vida cotidiana las cualidades y valores que le son generadas en clase como es la capacidad de trabajar en equipo;

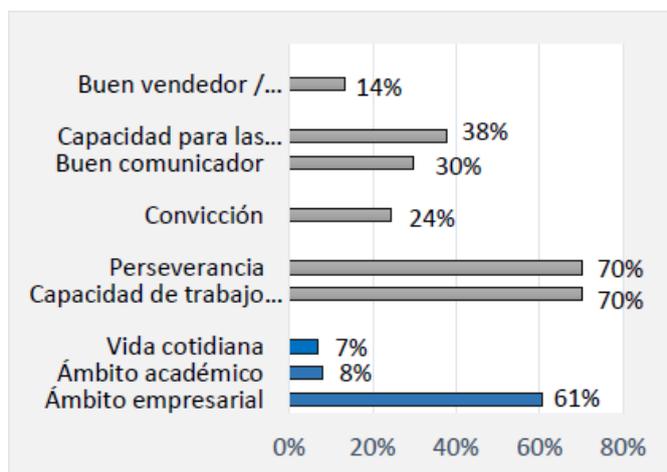


Gráfico 3. Competencias que los estudiantes aplican en su diario vivir y ámbitos donde las relacionan

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo”, 2018

La educación precisamente debe responder a las necesidades y conflictos que pueden enfrentar los seres humanos en la vida real; los docentes, en este sentido, no constituyen meros transmisores de conocimiento, sino que, en la planificación y el abordaje de la clase, el profesor debe lograr que sus estudiantes puedan aplicar sus saberes en la cotidianidad, esta es la una forma de corroborar si la enseñanza está siendo efectiva.

Otro de los objetivos de la Educación, sobre todo de la universitaria, radica en identificar las problemáticas y necesidades sociales, de manera que se forme a los futuros empresarial para que resulten útiles a la hora de solucionar esos conflictos y carencias, hay que tener presente que el futuro empresario debe estar consciente de su compromiso social, para elaborar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de determinada población a cambio de una utilidad o beneficio económico.

En este sentido, se estimula el trabajo en equipo, un aspecto que los estudiantes consideran elemental, genera en el futuro emprendedor valores como la solidaridad y la cooperación que resultan imprescindibles para la gestión de una empresa, donde el capital humano es el principal recurso para la producción.

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y abordar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran calidad, mayor oferta y un mejor precio de los bienes y servicios por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

El intercambio implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

El colectivo de una empresa está integrado por diversos especialistas que ponen sus conocimientos a disposición de un objetivo en común; sin embargo, no es extraño que de vez en cuando este personal olvide cuál es la meta común y comience a trabajar por un beneficio personal, poniendo en riesgo el futuro del proyecto empresarial o generando enemistad al interior de la organización. Por ello, resulta provechoso que los alumnos reconozcan la importancia del trabajo en equipo, las ventajas que ofrece para, en primer lugar, generar condiciones para la comunicación útil entre todos los factores que intervienen en el proceso de producción de una empresa, elevar la eficiencia y eficacia de los procesos productivos, y, por último, incrementar las posibilidades del éxito en el menor tiempo posible.

Otro saldo negativo que arroja la instrumentación de la encuesta es que existe una percepción mayoritaria de que la institución universitaria no siempre aporta al desarrollo emprendedor del profesional en formación (Ver Gráfico 4), ni se incentiva en la carrera soluciones profesionales y empresariales de acuerdo a los constantes cambio del entorno, más adelante se discuten las causas.

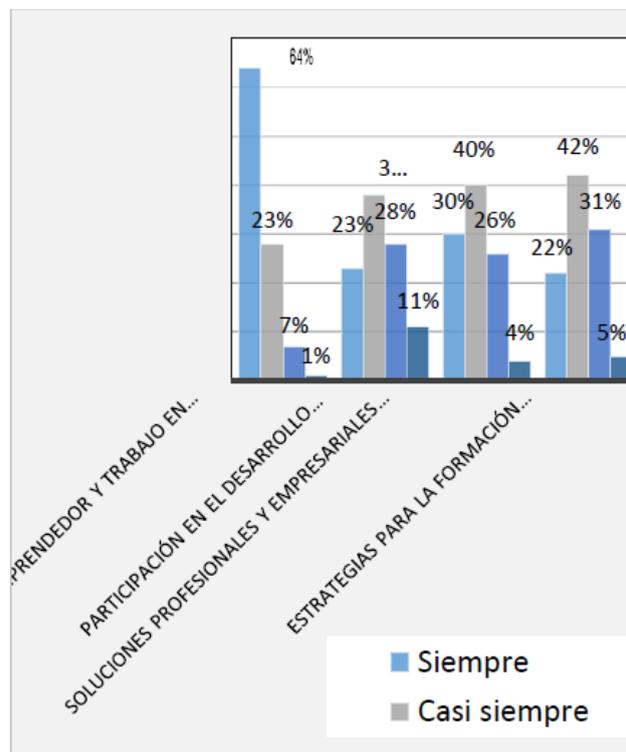


Gráfico 4. Elementos que el estudiante desea que la institución promueva con mayor énfasis

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo”, 2018

La sociedad del conocimiento ha permitido que el sistema educacional no constituya la única fuente de información de la cual se alimentan los estudiantes. Existen medios de comunicación, el Internet e incluso experiencias vivenciales, pues muchos de los alumnos trabajan mientras estudian o conocen por referencia de familiares y amigos cómo se desenvuelve el mercado laboral. Todo ello le permite al alumnado a asegurar que la enseñanza que se le brinda en la Universidad no es suficiente para desarrollar la competencia innovadora; de modo que esta constituye una de las principales debilidades identificadas en el estudio.

En un mundo en constante transformación y que camina a un ritmo acelerado, lo que limita la participación de todos en el desarrollo social y el económico. Las carencias en la formación universitaria del perfil de los futuros empresarios generan otro dilema: el prescindir de un personal apto para tomar riesgos, aprovechar oportunidades donde nadie ha podido, innovar, solucionar los problemas del sector productivo, ampliar las posibilidades de empleo, gratificar las necesidades de usuarios y clientes, generar ingresos a la familia y a la comunidad.

Discusión de resultados

"Aprender a emprender, es una responsabilidad a incorporar en los alumnos de las universidades por parte de los profesores" (Albano, 2014, p. 103). La sentencia no es más que el resultado de un largo camino transitado por el sistema educativo hacia la especialización y la consolidación de un cúmulo de objetivos que tienen como principal recurso, el conocimiento, para incidir y perfeccionar las habilidades y capacidades que en la edad adulta encuentra el más fértil modo de aplicación en los diferentes ámbitos laborales.

Si bien en el centro educativo que es objeto de estudio, los docentes han intentado promover entre los alumnos las competencias emprendedoras, los propios estudiantes reconocen que la impartición de saberes y experiencias no han logrado fomentar del todo el entendimiento de todo lo que implica ser un emprendedor, que según Dambra y Luchi (2005) supone adquirir una cultura donde el liderazgo, democráticamente ejercido, genera un contexto favorable para la creatividad y la innovación, la motivación por participar en la concreción de una meta en común.

Es común que los profesores de los centros de Educación Superior crean que fomentar una respuesta emprendedora en los desafíos económicos y financiera implica solamente la impartición de los conocimientos sobre el sector productivo dado, pero la formación de emprendedores requiere de un proceso más complejo, que va desde el fortalecimiento de la inteligencia emocional que le permitan al estudiante comprometerse con el futuro de alguna organización empresarial; hasta crear, desarrollar y consolidar un emprendimiento a partir de la creatividad y la innovación.

Hacia el emprendimiento se vuelve toda mirada de las ciencias, sobre todo, entre los estudios que se afanan por viabilizar el desarrollo humano se encuentra la aplicación de la ciencia pedagógica y las neurociencias. En relación con lo primero, Delors (1996) plantea que la función de la Educación debe implicar cuatro objetivos fundamentalmente: Aprender a conocer; Aprender a hacer; Aprender a vivir juntos; Aprender a vivir con los demás; Aprender a ser.

Enseñar a conocer es lo mismo que incentivar la investigación, resolver las dudas y las preguntas que suscita un mundo en continuo cambio, es otorgarles a los alumnos el mecanismo para poder aprovechar las oportunidades y posibilidades del medio que le circunda; enseñar a conocer es lograr en el estudiantado la capacidad de generar cambios en su entorno de forma efectiva.

Enseñar a socializar se logra a través del establecimiento de una estructura y el espacio la interrelación entre individuos comúnmente comprometidos con una tarea y con la oportunidad del éxito; supone saber aprovechar las potencialidades de cada sujeto integrado en la organización empresarial y saber explotar las ventajas de diferentes disciplinas y oficios; requiere además de un líder, de lograr cierta independencia y buscar diferentes alternativas para la solución de conflictos o riesgos que por lo general implica una empresa.

Enseñar a ser es mejorar las características de la personalidad y el carácter de los emprendedores; según Albano (2014) es "utilizar en la educación todas las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar" (p. 105).

Pero ello no se genera con sistemas educativos establecidos desde la formalidad, el tradicionalismo, lo correctamente visto como transmisión de conocimiento, sino de activar todas las habilidades de los estudiantes y haciéndoles partícipes de la construcción de un conocimiento encaminado, no solo a garantizar un futuro próspero para sí mismo y también para quienes le rodean en la comunidad.

Por la constante movilización de conocimientos que se genera dentro de ella, es en la Universidad donde se establecen las mejores condiciones para incentivar el emprendimiento desde la teoría y la práctica, en tanto el alumnado puede encontrar en esa institución el contexto favorable para la experimentación, la investigación y el aprendizaje. La oferta de programas de enseñanzas que contribuyen a la profesionalización y especialización en sectores de la economía; la continua superación de los conocimientos y generar cambios a través de la acción.

La formación de emprendedores, puede basarse en múltiples estrategias e incluso en los resultados de estudios científicos, como hace la vertiente del neuromarketing, que ha encontrado respuestas cada vez más certeras en torno a lo que piensa la gente, cómo percibe el entorno, que le atrae del mercado, por qué se genera en ellos la fidelidad a determinados productos y servicios. Esta información le será útil al futuro emprendedor a la hora de garantizar las ventas y el acceso a determinados servicios, siempre que su deseo sea que el negocio crezca.

Como expresara Calvo (2017), las pequeñas empresas, en general, "suelen ser las más preocupadas por la calidad de la atención al cliente y la fidelización, pues su sustento depende de tener relaciones duraderas con sus clientes" (p. 1).

El éxito de un negocio no solo depende de diseñar o elaborar el mejor producto o servicio, ni tampoco de imponer el mejor precio o gestar la más atractiva estrategia publicitaria, sino que significa conocer el negocio propio y las dinámicas de los competidores, la toma de decisiones

para satisfacer las necesidades de trabajadores y, al mismo tiempo, del cliente; establecer la innovación como filosofía de trabajo, así como mantener una visión y un liderazgo que mantenga flote el proyecto empresarial.

Toca a la Universidad extender las fronteras de incidencia y proponer un futuro mejor para egresados y la comunidad en la cual estarán insertados.

Conclusión

La Universidad carece de una estrategia encaminada a la formación de las competencias emprendedoras en los estudiantes de carreras del perfil empresarial; sin embargo, la interrelación con el ambiente ha permitido que los propios alumnos reconozcan las debilidades del sistema educativo, por tanto, existe una consciencia para superar las deficiencias del proceso de enseñanza y generar en ellos mismos las fortalezas para el emprendimiento.

El proceso de enseñanza – aprendizaje debe constituir una respuesta a las necesidades de una sociedad con varios problemas sociales como el desempleo, la pobreza, la desnutrición; en la medida en que el individuo es capaz de construirse un futuro para sí mismo y para su familia, las comunidades tienen mayores posibilidades de crecimiento económico y desarrollo humano.

La promoción del emprendimiento empresarial desde la Universidad requiere de estrategias metodológicas más atractivas, basadas en el conocimiento del contexto por parte del colectivo docente para la elaboración de un currículo que, a su vez, forme y fomente en el aula la creatividad, la cooperación, la innovación, las habilidades comunicativas, la toma de decisiones, la toma y manejo de riesgos, la capacidad de gestión empresarial, la visión estratégica.

Este objetivo implica además la aplicación de la ciencia, desde la bioética, sobre todo para conocer las posibilidades y oportunidades que ofrece el entorno para producir un negocio, atendiendo a las necesidades de clientes y a sus verdaderas percepciones y preferencias.

Referencias bibliográficas

- Albano, S. (2014). Competencias emprendedoras en la universidad a través de la acción: aprender a emprender. *Revista de la Escuela de Ciencias de la Educación*, año 10, número 9, enero a diciembre de 2014: 97-116.
- Calvo, J.A. (2017). Qué es neuromarketing y cómo aplicarlo a una Pyme. *Diario El País*. Recuperado de: https://cincodias.elpais/2014/11/14/guias_pyme/1415961640_199869.html
- Carlsson, B. B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olofsson, C., Persson, L. & Ylinenpää, H. (2013). The evolving domain of entrepreneurship research [El dominio evolutivo de la investigación sobre emprendimiento. *Small Business Economy*, 41: 913-930.
- Dambra, L. y Luchi, R. (2005). *Liderando la innovación & la creatividad*. Buenos Aires: Temas.
- Delors, J. (1996). "Los cuatro pilares de la educación" en La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI, Madrid, España: Santillana/UNESCO. pp. 91-103.



Sopó, G. R., Salazar, M. B., Guzmán, E. A. y Vera, L. G. (2017). Liderazgo como competencia emprendedora. *Revista Espacios*, Vol. 38 No.24.