



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATII20618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VI.

Número: Edición Especial.

Artículo no.: 12.

Período: Julio, 2018.

TÍTULO: Competencia emprendedora y neuromarketing en la formación del carácter innovador de los estudiantes universitarios.

AUTORES:

1. Máster. Emma Yolanda Mendoza Vargas.

2. Máster. Ruth Elizabeth Racines.

RESUMEN: En este artículo se sistematizan los aspectos teóricos sobre la competencia emprendedora, su formación en la educación superior y el neuromarketing. Tras esa finalidad, se empleó un procedimiento metodológico bibliográfico documental que persigue superar las concepciones economicistas y laborales que existen en torno al tema en estudio. De ahí que se concluye que desde las universidades se debe promover y fortalecer la formación de sujetos autónomos que busquen satisfacer sus necesidades y las de la comunidad, a través de prácticas económicas sustentada en principios y valores sociales éticos. Para ello es importante que exista una dinámica educativa adecuada que sea el resultado del perfeccionamiento de la labor en este ámbito.

PALABRAS CLAVES: competencia emprendedora, neurociencia, neuromarketing, educación superior.

TITLE: Entrepreneurial competence and neuromarketing in the formation of the innovative character of university students.

AUTHORS:

1. Máster. Emma Yolanda Mendoza Vargas.

2. Máster. Ruth Elizabeth Racines.

ABSTRACT: In this article, the theoretical aspects of entrepreneurial competence, its formation in higher education and neuromarketing are systematized. After that purpose, a methodological documentary bibliographic procedure was used that seeks to overcome the economic and labor conceptions that exist around the subject under study. Hence, it is concluded that universities should promote and strengthen the formation of autonomous subjects seeking to meet their needs and those of the community, through economic practices based on principles and ethical social values. For this, it is important that there is an adequate educational dynamic that is the result of the improvement of the work in this area.

KEY WORDS: enterprising competition, neuroscience, neuromarketing, higher education.

INTRODUCCIÓN.

Ecuador presentó en 2016 la más alta tasa de emprendimiento de la región. Reportó un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31,8%, con lo cual excede 2,2 veces a las economías eficientes y se ubica como líder en América Latina (Lasio et al., 2017). Sin embargo, su formación en el país no se encuentra sujeta o relacionada de forma sólida a procesos formativos (Carasila y Milton, 2010), aunque desde la literatura científica (Cabello, 2006; Fernández, 2010) se ha reconocido la importancia de las instituciones educativas, principalmente de las universidades, en el fomento y la atención de la cultura emprendedora. La participación de las escuelas no solo se defiende con la finalidad de impulso económico, sino a favor del desarrollo de una educación más integral que contribuya a la formación del carácter innovador de los estudiantes.

Las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales exigen de sistemas y programas educativos más afines con sus exigencias. Debido a ello, se evidencia, una vez más, que el modelo tradicional memorístico en la educación no resulta factible para el desarrollo. En las instituciones de educación

superior se ha de promover un modelo basado en competencias que refuerce la interacción de los estudiantes con el contexto que rodea, a partir de la ejecución de estrategias didácticas que contribuyen al conocimiento de procedimientos que permitan determinar y anticiparse a las percepciones y conductas humanas, como el neuromarketing.

Pero en el logro de esta perspectiva intervienen varios factores, los cuales muchas veces están relacionados con una posición íntegramente economicista o empresarial y con cierto desconocimiento de los fundamentos teóricos sobre la competencia emprendedora, sus características y posibles estrategias de formación en el ámbito educativo. De ahí que el presente estudio se proponga como objetivo sistematizar los aspectos teóricos sobre competencia emprendedora, su formación en la educación superior y el neuromarketing.

Se recurre a un procedimiento metodológico bibliográfico documental que persigue superar las concepciones economicistas que existen en torno al tema en estudio, pues de forma constante, la competencia emprendedora se ha relacionado estrictamente con la gestión del talento humano en el ámbito organizacional. Contrario a ello, se han de promover valores y prácticas sociales éticas desde las universidades, con la intención de que los emprendimientos no resulten de iniciativas espontáneas o se basen en dinámicas con impactos sociales negativos. Se busca que sean el resultado de una formación académica que contribuya al progreso de la innovación en las sociedades actuales.

DESARROLLO.

Emprender significa materializar las ideas, los anhelos y las oportunidades que se plantean los sujetos de forma individual o colectiva en un ámbito determinado a través de actividades. De ahí que varios autores (Baron y Shane, 2008; Castillo y Orlando, 2008, Krauss, 2008) planteen como una necesidad que desde la escuela se contribuya a la consolidación de una cultura emprendedora, mediante estrategias de formación, entre las que pueden incluirse la capacitación sobre la aplicación de los resultados de la neurociencia en el ámbito educativo y de la mercadotecnia (neuromarketing).

La educación que concibe entre sus lineamientos al emprendimiento busca el desarrollo de capacidades y competencias en los estudiantes, lo cual permite que crezcan como actores del desarrollo socioeconómico, de forma autónoma e innovadora. Según la Iniciativa Global de Educación del Foro Económico Mundial (2009, citado en Conduras et al., 2010), esta enseñanza desempeña un papel fundamental en la formación de actitudes, habilidades y cultura (...) se puede llegar a aprender, y la exposición a la formación emprendedora a lo largo de la vida de aprendizaje del individuo (...) es imprescindible. (p. 14).

A pesar de ello, las formas, alternativas o estrategias que permiten que desde la universidad se fomente ese espíritu aún no se encuentran consensuadas desde la investigación científica; destacando en algunos casos que sea un tema de insuficiente tratamiento (Martín, Hernández, y Rodríguez, 2005). Gómez y Satizábal (2007) y Kirby (2004) explican que, como tendencia mundial, destaca que las instituciones de altos estudios no preparan para el emprendimiento, no crean en los estudiantes las habilidades propias de un emprendedor, por tanto, prolifera la creación de empresas y otras iniciativas sin que se cuente con los conocimientos necesarios.

Al respecto, solo se ha identificado el rol activo de la universidad, por lo cual este estudio pretende contribuir a ese debate al presentar apuntes teóricos que permiten comprender qué es la competencia emprendedora y cómo puede promoverse a través de la formación en neuromarketing.

Competencia emprendedora.

Tradicionalmente, la competencia se ha concebido como una actitud y rasgo de la personalidad. Sin embargo, realmente se trata de algo adquirido a través de la educación y la práctica, es decir, se puede aprender y desarrollar (Martínez y Carmona, 2009). Otros autores (Ibarra, 2000) conciben a la competencia desde una perspectiva económica que resulta de las aproximaciones a la gestión del talento humano.

Sin embargo, las exigencias de la sociedad actual requiere que se superen esas concepciones y se reconozca desde una visión más centrada en la autonomía del individuo para dar respuesta a sus

necesidades. Es por ello que no se concuerda con Guerrero (2005) cuando señala que la competencia se asocia de forma inequívoca al ámbito organizacional y, por tanto, las instituciones educativas deben regirse por las demandas del mercado. Por la finalidad de este estudio, tampoco se comparte la propuesta de Barnett (2001), al centrarse en la mejora de la competitividad, sin considerar aspectos éticos relacionados con las prácticas sociales.

En contraposición a las propuestas anteriores, para este estudio importa la competencia emprendedora, la cual supera las visiones económicas y de competitividad, al permitir que los sujetos desarrollen proyectos con impacto económico y social. De ahí que la visión sobre esta competencia se amplíe y sobrepase el espacio laboral y empresarial.

Según Martínez y Carmona (2009), se busca que los sujetos sean capaces “en su dimensión personal (autonomía y autorrealización), social (responsabilidad social y medioambiental) y económica (proyecto empresarial)” (p. 84). Como elemento que destaca en esta conceptualización puede identificarse el reconocimiento de tres dimensiones (personales, sociales y económicas), lo cual permite identificar que el concepto de competencia emprendedora contempla aspectos del tradicional enfoque de competencias (intención económica) y de las competencias claves. Estas últimas aluden a su importancia para el bienestar individual y social (Bolívar y Pereyra, 2006).

Para Bello (2009); Morales (2010) y Correa, Delgado y Conde (2013); la competencia emprendedora es una necesidad para ser capaces de reconocer oportunidades de mercado, “las mismas que al ser identificadas oportunamente, crearán una ventana hacia la planificación de estrategias que configuren al emprendedor hacia un posicionamiento y éxito empresarial” (Pico, 2016, p. 131). Es decir, estos autores se centran, específicamente en el ámbito empresarial, lo cual puede complementarse con la propuesta de Martínez y Carmona (2009), para obtener una visión más integral del término y superar así los planteamientos economicistas que han surgido sobre las competencias.

De lo expuesto con anterioridad, se asume que la competencia emprendedora imbrica a las capacidades que permiten la actuación ética y responsable de los sujetos en ámbitos diversos que no

solo contribuyan a un bienestar individual, sino también colectivo. Por lo tanto, si bien es cierto que proporciona capacidades para la innovación en el escenario laboral, también permite formar a los sujetos para que la materialización de sus ideas, a través de actividades, también genere armonía en el ámbito social.

Desde la literatura se identifica que el emprendimiento requiere de la formación de capacidades genéricas y específicas (Pereda y Berrocal, 2001; Lévy-Leboyer, 2003; Escobar, 2005; Espíritu, González, y Alcaraz, 2012). Las primeras hacen referencia al conjunto de habilidades que permiten a actuar a todos los seres humanos de forma innovadora, sin que necesariamente se relacione con el ámbito organizacional, mientras que las segundas refuerzan a las anteriores al propiciar el desempeño profesional en el escenario empresarial.

De acuerdo con Kirby (2004) y Timmons y Spinelli (2007), el ejercicio emprendedor requiere de las competencias siguientes:

- Conformación de redes: capacidad para reunir y promover la colaboración entre un grupo de personas u organizaciones.
- Resolución de problemas: facilidad para identificar y poner en práctica alternativas para solucionar conflictos y no engrosar esos problemas.
- Orientación al logro: concepciones, atribuciones y sentimientos que guían las conductas hacia el cumplimiento de determinados objetivos.
- Asumir riesgos: arriesgarse en la implementación de actividades y propuestas.
- Trabajar en equipo: ser parte de un grupo de trabajo que se caracterice por la comunicación, la colaboración y la ayuda profesional mutua para dar solución a las tareas y problemas que se presenten.
- Creatividad: materializar las ideas a través de procesos y actividades ingeniosas que marquen la diferencia, aunque sean propuestas muy similares a las ya existentes.
- Autonomía: independencia y autogobierno para gestionar y dirigir los procesos y dinámicas propios de la actividad o las actividades que se desarrollen.

Estas propuestas se considerarán como capacidades que permiten ser competentes para ejecutar acciones a favor de una vida de éxito, sin importar el ámbito de desenvolvimiento. La educación resulta fundamental para lograr el desarrollo de esas habilidades y capacidades a favor de una cultura emprendedora que reconozca que el progreso económico debe ir acompañado de un progreso y una integración social.

La competencia emprendedora relaciona a los valores económicos con los sociales, por lo que para Galindo (2006) es necesario que toda esa competencia se imbrique con valores éticos. Se trata entonces de la conjugación de estos principios con los “emprendedores, en los que cada valor adquiere un influjo singular, que se suma al influjo genérico que el sistema ejerce como tal” (p. 138). Por lo tanto, el desarrollo de estas competencias no puede centrarse en el interés unilateral de progresar económicamente. Ha de otorgarse relevancia a la intención de formar integralmente a seres humanos, con la finalidad de que se encuentren preparados para materializar ideas y aspiraciones a través del inicio de actividades.

Las instituciones educativas, en especial las universidades, deben crear estrategias, programas de estudios y establecer lineamientos que permitan fomentar la innovación, autonomía y creatividad de los estudiantes. Esta labor debe realizarse sin minimizar la importancia de promover capacidades humanas para cumplir con un rol social de forma ética. De ahí que la competencia emprendedora se conciba como la consolidación de capacidades y habilidades individuales que permitan resolver con éxito problemáticas y necesidades del ámbito económico, pero también personales y colectivas.

De acuerdo a los intereses de este estudio, la promoción y perfeccionamiento de esta competencia puede lograrse a través de transformaciones y condiciones a lo interno de las universidades para estimular estrategias didácticas con esta finalidad, las cuales pueden enfocarse, por ejemplo, a la formación en neuromarketing, por lo cual se hace necesario establecer los postulados teóricos que ayudan en su comprensión y en la de otros aspectos.

Condiciones institucionales y predictores de la competencia emprendedora.

La promoción de la competencia emprendedora requiere de la existencia de prácticas educativas adecuadas, debido a ello es esencial que a lo interno de las instituciones ocurra un proceso de transformación. De acuerdo a Zabalza (2003) y Bello (2009), en las universidades se ha de garantizar, de forma primordial, la preparación de los docentes en temas y subtemas relacionados con el emprendimiento.

Para Morales (2010) es fundamental despertar el espíritu de los estudiantes a través de dinámicas y estrategias innovadoras y actualizadas y para Gutiérrez (2011) se han de realizar trabajos motivacionales para consolidar autopercepciones sobre las capacidades que se poseen para alcanzar el éxito.

Sin descartar los criterios anteriores, también se ha insistido en la modificación de los currículos, de acuerdo a las exigencias y prácticas de la sociedad actual (Martín, Hernan Gómez y Rodríguez, 2005). Al respecto Gibb (2007) señala la importancia de un enfoque interdisciplinario en la planificación y a la hora de impartir los contenidos, donde se promueva el estudio colaborativo y el aprendizaje significativo, lo cual a criterio de Sarasvathy (2001) ayudaría en la resolución de problemas vigentes o futuros.

Desde una posición más innovadora, López y Martín (2011) explican que la aplicación de los hallazgos de la neurociencia contribuiría a la formación de esta competencia, ya que el aprendizaje sucede en el cerebro y conlleva a un cambio del sistema nervioso. Por ejemplo, Goddard (2005) se basó en la plasticidad neuronal para desarrollar un programa enfocado a estimular el aprendizaje a partir de actividades que estimulen los centros superiores del cerebro. Por su parte, Talla (2016) destaca que al conocer: “los esquemas o patrones que el cerebro realiza de manera natural se puede metamorfosear la información que queremos impartir e introducirla de una manera lúdica en los estudiantes para posteriormente utilizarla como anclaje para construir nueva información o hacer un “upgrade” a la ya existente” (p. 1).

La competencia emprendedora, como ya se ha plateado, se concentra en la adquisición de capacidades, por lo que la finalidad mayor es que se fortalezca la innovación, la autonomía y el autocontrol de los estudiantes, lo cual puede lograrse a través del aprendizaje. De ahí que resulte esencial que la formación se aleje de la memorización y la repetición, por lo que, luego de comprender las fundamentaciones de los diferentes temas, es necesario que se dé importancia y se empleen situaciones cotidianas para aumentar la capacidad resolutive. Esto ayudará a que exista seguridad y habilidad de negociación y actuación en el ámbito empresarial y social (Correa, Delgado y Conde, 2013, p. 44).

La formación de los estudiantes universitarios “como verdaderos emprendedores que funjan como generadores de cambio en nuestra sociedad” (Espíritu, González y Alcaraz, 2012, p. 51), implica una revisión de los contenidos y las estrategias didácticas de las carreras. Lograrlo conlleva a que las universidades se erijan como centros promotores de esta cultura a través de diferentes cursos o materias.

En el desarrollo de esta competencia en los estudiantes pueden intervenir varios factores. Las investigaciones que se han realizado sobre el tema destacan que hay más probabilidades de que las capacidades y habilidades emprendedoras se desarrollen entre los alumnos de carreras empresariales (Espíritu et al., 2012; Bello, 2009). Como otro de los predictores de la competencia emprendedora se ha reconocido al sexo, pues son los hombres quienes más se esfuerzan por adquirir, desarrollar e implementar esos conocimientos.

En tanto, Espíritu et al. (2012) concluyeron en su estudio sobre la competencia emprendedora en las carreras de administración y ciencias contables que en la primera era más probable la intención emprendedora. Con su análisis estadístico determinaron que la percepción positiva del estudiante sobre sí mismo en cuanto a su perfil emprendedor y sus aspiraciones empresariales incidía de forma positiva en el desarrollo y fortalecimiento de esta competencia.

Como un punto en común de las investigaciones realizadas sobre el tema y citadas con anterioridad destaca su conclusión sobre la inexistencia de condiciones adecuadas en las instituciones educativas para que se fomente esta competencia. Se ha identificado que en los currículos no existe una perspectiva multidimensional con esta finalidad.

Neuromarketing.

En respuesta a las limitaciones del marketing surgió esta técnica centrada en conocer cómo funciona la mente de los consumidores para aplicar esos resultados al ámbito de la mercadotecnia. Con anterioridad, las estrategias habían otorgado importancia a las preferencias de los consumidores (Kotler, 2010), pero sin reparar en las particularidades de su comportamiento.

De ahí que el estudio desde esta perspectiva permitió la apertura de nuevas prácticas donde, si bien reconoce la complejidad de las actuaciones humanas, se ha recurrido a la neurociencia para identificar los niveles de emoción, atención y memoria de los consumidores ante determinados estímulos percibidos de forma consciente o inconsciente. Esto se debe a que, según Carrillo (2017), “un elevado porcentaje del momento de la respuesta final se gesta en el subconsciente por lo que el propio sujeto no puede ser consciente de lo que está ocurriendo en su cerebro” (p. 32).

Es por ello que su introducción en el ámbito empresarial permitió perfeccionar algunos de los métodos o procedimientos que estaban enfocados a determinar las necesidades o deseos que eran satisfechos en los procesos de compra por parte de los clientes (Carrillo, 2017; Tucto (2015). Para Schiffman (2005), el neuromarketing permite predecir y comprender la respuesta de los consumidores ante determinados estímulos del mercado o estrategias que se empleen como parte de este.

Droulers y Rouillet (2007) apuntan, que se trata “del estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los

paradigmas y el conocimiento de la neurociencia” (p. 10). Su empleo propicia que se obtenga una incidencia más puntual sobre los clientes, pues realmente pueden determinarse sus preferencias.

Para Mc CannErickson (2007) y Vera (2010), se trata de la descripción de los procesos mentales del consumidor que propician que muestre una determinada conducta. Estos autores reconocen que en su desarrollo ha sido fundamental la evolución de la psicología cognitiva, los avances sobre el funcionamiento del cerebro y la realidad psíquica.

La formación en neuromarketing sería fundamental para estimular habilidades emprendedoras en los estudiantes y lograr una consolidación de sus competencias en este sentido. Primeramente se caracteriza por la multidisciplinariedad, lo cual ayuda a que exista una formación universitaria más integral y, sobre todo, actualizada. Conociendo cómo se emplea y los efectos que genera para los negocios, esta técnica resulta muy tentativa para que se adquiriera mayor confianza y seguridad, lo cual incide positivamente en el desarrollo de las iniciativas empresariales.

Baptista, León y Mora (2010) demostraron los efectos positivos de su empleo para lograr mayor eficiencia en los anuncios, ya que la descripción o conocimiento del sistema nervioso de los posibles consumidores permite emplear los recursos visuales, sonoros y lingüísticos necesarios para lograr mayor precisión en el conocimiento de las necesidades y deseos que se deben suplir o estimular con este recursos publicitario, es decir, lograr mayor asertividad.

Para los consumidores esta tendencia del marketing también arrojaría beneficios. Con su aplicación poseerán mayor diversidad de ofertas de acuerdo a sus preferencias, así como productos más afines con sus gustos y necesidades. Además, cualquier recurso publicitario estaría acorde con experiencias o sensaciones positivas para su existencia.

La consideración del pensamiento de los consumidores resulta esencial para obtener mayor impacto en la labor de mercadotecnia (Jurgen, 2012). Es por ello que la aplicación del neuromarketing es diversa y muestra de ello resulta el planteamiento de De Andreis (2012) al reconocer que se puede emplear para:

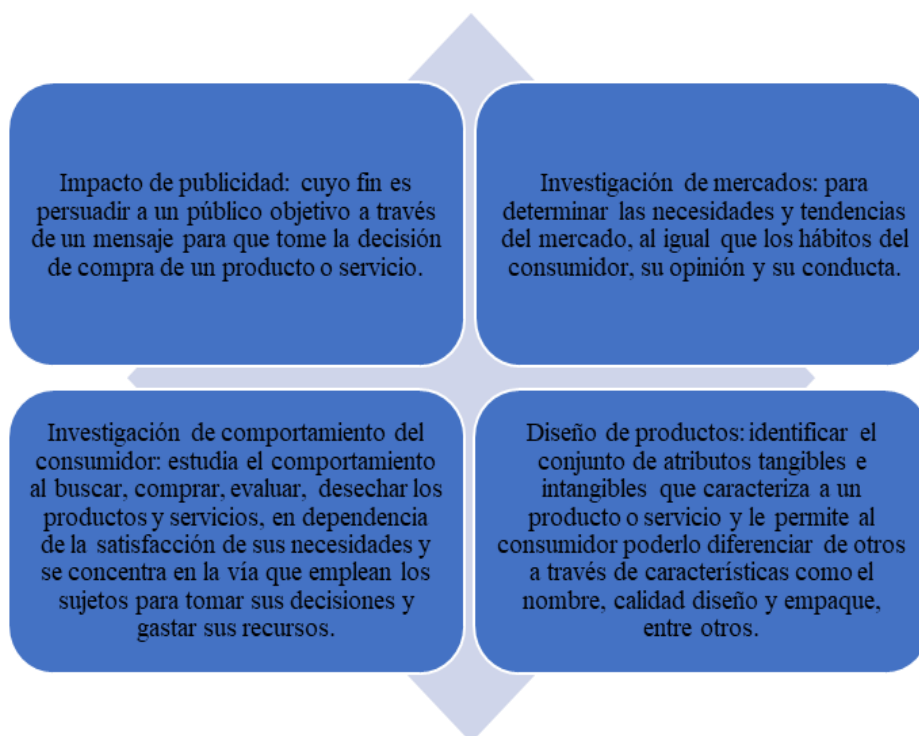


Figura 1. Empleo del Neuromarketing. Fuente: De Andreis (2012). Elaborado por las autoras.

Agrupando y aplicando premisas de la publicidad, la psicología y la neurología, se pueden identificar las percepciones y los comportamientos de los consumidores. Así se delimitan las formas de estimular e incidir sobre el cliente para lograr la comercialización de las ofertas.

A pesar de los beneficios, la implementación del neuromarketing resulta costosa, debido a los recursos tecnológicos que requiere para determinar las respuestas de las personas ante los estímulos. Sin embargo, para Braidot (2009), la inversión en neuromarketing es beneficiosa si en su uso se respetan cuestiones éticas, es decir, en la medida que los resultados que se obtengan se empleen con fines netamente empresariales. De ahí que de acuerdo a los planteamientos teóricos expuestos sobre la competencia emprendedora es importante que en las universidades se fomente una práctica responsable de estas técnicas, pues como ya se ha referido la cultura de emprendimiento no debe ponerse a disposición de fines netamente económicos e individuales, sino también sociales.

La cuestión ética se ubica como una de las causas que dificultan su empleo generalizado en varios países del mundo, por ejemplo, los pertenecientes a la región andina en América Latina (Carrillo, 2017; Carasila y Milton, 2010). La violación de la privacidad, así como el lucro con esta

información son cuestiones que se ubican como barreras o premisas para evitar su uso (Sánchez, 2013). Además, todos esos datos pueden servir como estrategias o mecanismo de manipulación al exponer a terceros las debilidades individuales y grupales de los consumidores o grupo de ellos.

La introducción de esta disciplina como una materia dentro de los programas de la educación superior contribuiría a fomentar un empleo responsable. Además, se ayudaría en la superación de las limitaciones que existen sobre la regulación de su práctica. A mayor empleo se surgirá la necesidad de que en cada ordenamiento jurídico nacional existan pautas o directrices que normen su aplicación en la gestión empresarial.

La formación y capacitación oportuna sobre el neuromarketing y los posibles problemas que conlleva sería muy factible para evitar tales usos y sus respectivas consecuencias. A su vez, se lograría que los negocios se adelanten a satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual ayudaría a que en los emprendimientos los recursos se empleen de forma más óptima, por lo que disminuiría el índice de fracaso o el poco desarrollo de estas iniciativas.

La introducción y consolidación del neuromarketing en los currículos de las universidades se ubica como una alternativa favorable para estimular habilidades y capacidades emprendedoras. Esto, como ya se ha referido, genera impactos individuales y colectivos desde el punto de vista social y económico. Con su empleo se contribuye a una mayor eficiencia y competitividad empresarial, pero también personal. Se genera mayor motivación de los estudiantes por la innovación y el perfeccionamiento de su futura actividad profesional.

CONCLUSIONES.

La revisión bibliográfica documental permitió identificar que la competencia emprendedora no rompe de forma radical con las particularidades tradicionales que existen sobre este término, sin embargo, de conjunto con la incidencia empresarial y profesional, en su formación se reconoce la importancia de la participación de las instituciones educativas, principalmente de las universidades, para formar sujetos autónomos que busquen satisfacer sus necesidades y las de la comunidad a través de prácticas económicas sustentadas en principios y valores sociales éticos.

La competencia emprendedora se enfoca a la adquisición de capacidades que buscan fortalecer la innovación, la autonomía y el autocontrol de los estudiantes, así como el trabajo en equipo, la resolución de problemas y la orientación a logro. Se trata de que exista un desarrollo personal para fomentar el dinamismo económico a través de la integración y el intercambio social.

Para ello es importante que existan prácticas educativas adecuadas que sean resultado de la preparación de los docentes, la modificación de los currículos, la presencia de un enfoque interdisciplinario en la planificación y a la hora de impartir los contenidos. Las transformaciones más actualizadas exigen de la aplicación de los postulados de la neurociencia, ya que sus hallazgos ofrecen directrices para determinar las condiciones que permiten la ocurrencia de un proceso de aprendizaje más efectivo, de ahí que la competencia emprendedora pueda fortalecerse a partir de programas y técnicas dirigidas a estimular diferentes partes del cerebro.

Además, la formación en neuromarketing sería fundamental en la adquisición de habilidades para que los estudiantes emprendan y logren una consolidación de sus competencias en este sentido. Se ha de entender que el neuromarketing es la aplicación de la ciencia en el ámbito de la mercadotecnia. Permite identificar, a través del comportamiento y las respuestas de los consumidores, las estrategias de mercado más asertivas y novedosas para lograr que las actividades, productos o servicios contengan mayor valor y significado para los clientes, lo cual ayudaría en el crecimiento de los emprendimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Baptista, M., León, M., y Mora, C. (2010). *Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones*. Bogotá: Universidad del Rosario.
2. Barnett, R. (2001). *Los límites de la competencia. El conocimiento, la educación superior y la sociedad*. Barcelona: Gedisa.
3. Baron, A., y Shane, A. (2008). *Entrepreneurship, a process perspective*. New York: Thomson.

4. Bello, M. (2009). *Competencias del docente para la formación de capacidad emprendedora en la Universidad Metropolitana*. Caracas: Universidad Metropolitana.
5. Bolívar, A., y Pereyra, M. (2006). *El Proyecto DeSeCo sobre la definición y selección de competencias clave. Introducción a la edición española*. Málaga: Ediciones Albiye.
6. Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión2000.
7. Cabello, C. (2006). *Emprendedurismo dentro del ámbito universitario*. Cumaná: Universidad de Oriente.
8. Carasila, C., y Milton, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compras. *Perspectivas*(25), 9-24.
9. Carrillo. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Murcia: Universidad de Murcia.
10. Castillo, C., y Orlando, J. (2008). Círculo virtuoso de la educación empresarial: una propuesta de modelo para el desarrollo de un tejido empresarial de calidad. *Revista Escuela de administración de negocios*(63), 23-39.
11. Conduras, A., Levie, J., Kelley, D., Saemundsson, R., y Schott, T. (2010). *Una Perspectiva Global sobre la educación y la formación emprendedora*. Reino Unido: Global Entrepreneurship Monitor Special Report.
12. Correa, Z., Delgado, C., y Conde, Y. (2013). Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración de empresas en la Universidad Pública de Popayan. *Revista Económica, Administración y Negocio*(71), 40-51.
13. De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57.
14. Droulers, O., y Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions Marketing*(46), 9 - 21.
15. Escobar, M. (2005). Las competencias laborales: ¿la estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones? *Estudios Gerenciales*, 96(21), 31-55.

16. Espíritu, R., González, R., y Alcaraz, E. (2012). Desarrollo de competencias emprendedoras: un análisis explicativo con estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 22, 29-53.
17. Fernández, S. (2010). Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. *Educación XXI*, 13(1), 15-8.
18. Galindo, P. (2006). Cultura Ético-Emprendedora (E2) y desarrollo de competencias transversales clave para la inserción sociolaboral de los universitarios. *Revista de Educación de la Universidad de Granada*(19), 129-146.
19. Gibb, A. (2007). *Creating the Entrepreneurial University Worldwide. ¿Do we need a wholly different model of entrepreneurship?* Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
20. Goddard, S. (2005). *Reflejos, aprendizaje y comportamiento: una ventana abierta para entender la mente y el comportamiento de niños y adultos*. Barcelona: Vida Kinesiología.
21. Gómez, M., y Satizábal, K. (2007). Competencias emprendedoras a fortalecer en la Pontificia Universidad Javeriana Cali. *Economía, Gestión y Desarrollo*(11), 121 - 151.
22. Guerrero, A. (2005). *Competencias, igualdad de oportunidades y eficacia de la formación continua*. Madrid: Universidad Complutense.
23. Gutiérrez, G. (2011). Educación emprendedora en la universidad: educación para el futuro. *Retos*, 2(1), 49-68.
24. Ibarra, A. (2000). Formación de los recursos humanos y competencia laboral. *Boletín Cinterfor*(149), 95-107.
25. Jurgen, K. (2012). *Estamos Ciegos: El neuromarketing y neuroinnovación en los procesos estratégicos de las empresas*. México: Planeta.
26. Kirby, D. (2004). Entrepreneurship Education: ¿Can Schools Meet the Challenge? *Journal Education and Training*, 46(8), 510-519.
27. Kotler, P. (2010). *Principios del Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

28. Krauss, C. (2008). Las actitudes emprendedoras en los estudiantes de la Universidad Católica Del Uruguay. *Dimensiones empresariales*, 9(1), 28-40.
29. Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., y Samaniego, A. (2017). *Global entrepreneurship monitor 2017*. Guayaquil: ESPAE - ESPOL.
30. Lévy-Leboyec, C. (2003). *Gestión de las competencias: cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas*. Barcelona: Gestión.
31. López, J., y Martín, G. (2011). Las competencias docentes a la luz de la neurociencia. Aprender a pensar desde el cuerpo. *EFDeportes.com*, 16(156).
32. Martín, N., Hernández, J., y Rodríguez, A. (2005). Análisis de la formación y la experiencia laboral como determinantes del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. *Revista Asturiana de Economía*(34), 131- 145.
33. Martínez, M., y Carmona, G. (2009). Aproximación al Concepto de “Competencias Emprendedoras”: Valor Social e Implicaciones Educativas. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 7(3), 83-98.
34. Mc CannErickson, C. (2007). *Neurociencia y publicidad: la nueva frontera de la persuasión*. Londres.
35. Morales, S. (2010). El emprendedor académico: su perfil y motivaciones para convertirse en empresario. *Técnica empresarial*, 4(2), 9-20.
36. Pereda, S., y Berrocal, F. (2001). *Gestión de recursos humanos por competencias*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
37. Pico, M. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *Research Journal*, 1, 131-136.
38. Sánchez, S. (2013). *Estudio para el diseño de un Plan Estratégico de Marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional abierta y a distancia UNAD*. Tunja: UNAD.

39. Sarasvathy, S. (2001). *What Makes Entrepreneurs Entrepreneurial?* . Washington: University Of Washington, School of Business.
40. Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
41. Talla, O. (2016). *¿Cómo podemos enseñar por competencias? Una mirada desde la Neurociencia*. San Martín de Porres : Universidad Peruana Cayetano Heredia.
42. Timmons, J., y Spinelli, S. (2007). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
43. Tucto, V. (2015). *El neuromarketing en las ventas*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
44. Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2), 155-174.
45. Zabalza, M. (2003). *Competencias docentes del profesorado universitario*. Madrid: Nancea, S.A. de Ediciones.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Álvarez, O. (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de Internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras de administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Salesiana*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
2. Duque, P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
3. Evano, Ch. (2006). *La gestión mental. Otra forma de ver y escuchar en Pedagogía*. Barcelona: Grao.
4. Goswami, U. (2015). Neurociencia y Educación: ¿podemos ir de la investigación básica a su aplicación? Un posible marco de referencia desde la investigación en dislexia. *Psicología educativa*, 21(2), 97-105.

5. Mejía, J. (2012). *¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing* .
Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/quees-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>
6. Noriega, E., y Paredes, C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de trujillo en el año 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
7. Pedraza, N. (2013). *Estado del arte sobre neuromarketing aplicado a los estudios políticos*. Bogotá: Universidad del Rosario.
8. Tejada, J., y Navío, A. (2005). El desarrollo y la gestión de competencias: una mirada desde la formación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 37(2), 1-16.
9. Tobón, S. (2006). *Formación basada en competencias: pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
10. Vossio, R. (2002). Certificación y normalización de competencias. Orígenes, conceptos y prácticas. *Boletín Cinterfor*(152), 51-73.

DATOS DE LOS AUTORES:

1. Emma Yolanda Mendoza Vargas. Máster. Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador. emendoza@uteq.edu.ec
2. Ruth Elizabeth Racines. Máster. Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador. macías.eracines@uteq.edu.ec

RECIBIDO: 2 de junio del 2018.**APROBADO:** 19 de junio del 2018.