

El desarrollo del pensamiento empresarial en estudiantes del área de tecnología de información

Dr. Ubaldo Chávez Morales
Dra. Rocío Edith López Martínez
Dra. Gabriela Xicoténcatl Ramírez

Facultad de Informática, UAQ

RESUMEN

La empresa como elemento propiciador del desarrollo económico y humano se ha transformado en un elemento dinámico, detonador de sueños y aspiraciones. Por ello, es relevante indagar respecto a las percepciones e inquietudes de los estudiantes del área de las TIC de una universidad pública del estado de Querétaro; la investigación fue exploratoria y cualitativa, plasmada a través de un cuestionario en línea. Éste se aplicó a individuos de diversos semestres, con el propósito de mostrar la diversidad de posturas, tanto en aspectos de creación de empresas, como de visualización de herramientas tecnológicas que podrían utilizarse para lograr ese fin. Los resultados muestran que existe un interés significativo por parte de los estudiantes respecto al tema del emprendimiento, tanto con un enfoque que impulse el desarrollo de empresas propias, como con otro que tienda a generar proyectos. También se encontró que ya existen profesores que se han comprometido con tal fin y alientan la generación de nuevos proyectos, estructurando y orientando nuevos desarrollos. El reto es, entonces, multiplicar los esfuerzos y lograr una sinergia que permita la obtención de más y mejores resultados.

Palabras clave: empresa, emprender, universidad, profesor.

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado actual tiende con pasos agigantados al desarrollo tecnológico. Esto demanda una mayor dedicación y una visión profunda. El área empresarial no es la excepción; el incremento de la productividad y competitividad global genera cambios sustanciales en cómo se ven y se desarrollan los negocios: las operaciones comerciales son cada vez más rápidas (Suárez, y Zambrano, 2017). La empresa se ha convertido en un elemento dinámico detonador de sueños y aspiraciones; se convierte así en la arena donde se propician y favorecen los éxitos, los cambios, las expectativas y las concreciones de las realidades imaginadas (Baque Villanueva, 2019). La creación de expectativas y proyectos es un antecedente a la construcción, a la materialización de ese elemento transformador de realidades: la empresa (Olivar y Daza, 2007).

La Universidad como origen empresarial

Sin ser el único medio que contribuye a la formación de empresas, aunque si el más asequible, la orientación universitaria permite vislumbrar ese ambiente diferente, agresivo,

renuente y competitivo. El aula es un elemento detonador y favorecedor del desarrollo de nuevos enfoques que permite la generación de diferentes perspectivas. Un ambiente nutritivo, crítico y creativo como el construido en el salón de clase promueve en los estudiantes el desarrollo de un pensamiento competitivo, innovador y empresarial.

Se pueden definir dos enfoques que atienden estos procesos de creación incipiente de empresas: en uno, la formación de los estudiantes se enfoca a que sean parte de una organización y apliquen sus competencias de desarrollo de equipos y liderazgo; el otro acercamiento es distinto: señala que el individuo va construyendo su entorno en función de lo realizado por sí mismo. De esta manera, se hace referencia a la generación del llamado *espíritu emprendedor*, el del individuo que depende de sí mismo, de sus propios esfuerzos y decisiones a fin de crear el futuro que desea. El paso siguiente a esta reflexión es el impulso por crear una empresa propia.

En algunas escuelas, el enfoque empresarial puede estar a flor de piel y, en otras, se oculta tanto que parece inexistente (Aliaga, 2006). Las Universidades deben tomar conciencia de la gran responsabilidad que tienen al poder contribuir en la definición y construcción del porvenir de sus estudiantes, futuros profesionistas que podrán influir en su región y en el país entero. Los egresados de las instituciones educativas superiores son los posibles generadores de cambio, los constructores de realidades previamente soñadas (Cabrero, 2015).

El salón de clase puede ser un ambiente nutritivo o limitante en la conformación de ideales de desarrollo económico. Formar alumnos para que se integren a las empresas existentes es una labor loable, y al parecer un gran porcentaje de los alumnos se encuentra en esta instrucción. De esta manera, se proporcionará ese talento humano para nutrir las organizaciones y consolidar su desarrollo y liderazgo (Lima, Lopes, Nassif, y Silva, 2015). Afortunadamente, también existe el otro enfoque, el que apunta su interés en formar individuos con sueños, intereses y competencias para crear empresas. La cátedra impartida por los docentes respecto al ámbito empresarial, potencializa los sueños y anhelos y puede propiciar la creatividad de innovar desde un producto hasta un servicio, generando un círculo positivo que realimenta procesos de construcción de nuevos conocimientos y de experiencias de desarrollo implícitas. (Graevenitz, Harhoff y Weber, 2010).

Es importante reflexionar respecto a la enorme utilidad del uso de casos: ejemplos, investigaciones y retos derivados de la solución real de una problemática empresarial. El enfoque empresarial debe ser inoculado de tal manera que se formen profesionistas con visión para realizar o no su empresa. (Zorita, 2015). Lo importante no debe ser solo la orientación que impulse la institución educativa, sino la reflexión y el pensamiento crítico que se derivan al construir ideas emprendedoras.

Mientras una parte de los estudiantes tiene experiencia en las diferentes áreas de la vida laboral, también existen otros alumnos menos participativos que se encuentran sentados y callados porque aún no han desarrollado experiencias al respecto (Dada, O. y Fogg, H., 2016). Los de experiencia previa podrán contextualizar en la vida real los conceptos y las ideas productivas, a diferencia de los demás que se mueven en un mundo de más teorización y menos practicidad. Ambos pensamientos son útiles en clase sobre todo si tienden a construir acuerdos y aplicaciones. El papel del profesor impulsor del pensamiento emprendedor es de gran importancia para consolidar ideas, enfoques y estrategias.

Si bien es cierto que la calidad de aprendizaje va directamente relacionada con el contenido de lo que se enseña, los docentes deben contar con estrategias cuya finalidad sea generar aprendizajes. Si aunado a eso el docente motiva al alumno, el impacto será aún mayor. (Karimi, Biemans, Lans, y Mohamad, Mulder, 2016).

Para que un alumno, se encuentre motivado por aprender, debe observar que el docente muestra entusiasmo, alegría y favorece la participación de sus estudiantes. El utilizar ejemplos reales, hará que la experiencia de aprendizaje sea concreta y clara. (Weicht, 2018).

Sanabria-Rangel, Morales-Rubiano y Ortíz-Riaga (2015) coinciden en la importancia que tiene el docente al compartir sus conocimientos, de forma clara, oportuna y enfocada en objetivos puntuales. Se debe externar al alumno que el papel del maestro es ayudarlo y proporcionarle las herramientas necesarias para generarle aprendizajes, inclusive utilizando un buen sentido de humor que provocará interés y atención. (Gutiérrez, 2015)

Perfil emprendedor

La noción de emprender hace referencia a una aptitud y actitud para desarrollar un proyecto (Santiago, 2014), a través de ideas, oportunidades y esfuerzo, enfrentando los obstáculos que se presenten. Cuando se logre desarrollar este concepto, se podrá contar con estudiantes autónomos. Esta competencia que se enfila a aprender por cuenta propia, o aprender a aprender, es de suma importancia en la generación de un enfoque independiente y emprendedor. Aquellos estudiantes que se forman desde la creatividad y la confianza en sí mismos sostendrán pensamientos y comportamientos que los harán tomar mejores decisiones (Cabana-Villca, Cortés-Castillo, Plaza-Pasten, Castillo-Vergara y Alvarez-Marin, 2013).

Para Chapa (2008), la cultura emprendedora tiene como base la innovación y forja las condiciones para fomentar el liderazgo, además de la creación y operación empresarial. Existe una gama importante de herramientas de desarrollo empresarial diseñadas y construidas con la finalidad de formar estudiantes mediante aspectos teóricos y prácticos. Su propósito es capacitar para la adquisición y perfeccionamiento de conocimientos a través de métodos de gestión. Asimismo, desarrollan aptitudes y destrezas que permitan la conformación de empresas altamente competitivas y modernas (Robles y Pelekais, 2015).

Según Fernández, Alcaraz y Sola (2017), el perfil de emprendimiento requiere competencias por desarrollar, entre ellas se mencionan las siguientes:

- Facilidad en los procesos de *Networking*. Esto se refiere a participar y generar los contactos necesarios y suficientes para contar con el capital humano, la redirección de esfuerzos y, en general, todo el soporte profesional requerido en una empresa y que impacta el grado de competitividad de la misma. Las relaciones, contactos, compromisos recíprocos, grupales o individuales favorecerán el crecimiento conjunto.
- Visión empresarial financiera. Implica la facilidad para detectar oportunidades de negocios. Una buena habilidad para detectar posibilidades de inversión, de compras que generen utilidades, es muy preciada.
- Conocimiento e interés por la situación económica actual local y global.

- Experiencias previas que favorezcan los procesos de ejecución y toma de decisiones.
- Capacidad de negociación, organización de procesos simultáneos y establecimiento de compromisos de manera responsable.

La capacidad de evaluar riesgos, situaciones, procesos e incluso a las personas puede mejorar la calidad de las decisiones (López-de-Alba, Zavala, De la Garza, López-Lemus y Ramos, 2016). El presente trabajo intenta conocer el grado de conocimiento y compromiso de los estudiantes del área de las TIC de una universidad pública de Querétaro respecto a la conciencia por emprender y formar una empresa propia. De esta forma se conocerá cuáles características se consideran importantes para emprender, qué hay y qué falta en las clases para apuntalar su desarrollo.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación exploratoria cualitativa a través de un cuestionario en línea (*Google Docs*) que se puso a disposición de los miembros del área de TIC: alumnos y docentes de una Universidad pública del estado de Querétaro (Cortada, 2004). Se seleccionaron alumnos de diversos semestres a fin de mostrar la diversidad de percepciones, tanto en aspectos de creación de empresas como en la visualización de herramientas tecnológicas que podrían enfocarse a ese fin.

Una evaluación válida y confiable en todo tipo de estudio garantiza que la recopilación de datos sea consistente y precisa (Zamora, 2015). Los criterios para contar con dicha validez en la presente investigación son:

- *Homogeneidad*, ya que el instrumento mide sólo un constructo;
- *Convergencia*, porque evalúa conceptos similares entre sí;
- *Evidencia teórica*, pues el comportamiento es similar a las proposiciones teórica del constructo que es medido por el instrumento.

El instrumento contó con preguntas abiertas y cerradas con el propósito de obtener un panorama más general de las opiniones y percepciones existentes, mismo que realizó un análisis de contenido (López, 2002).

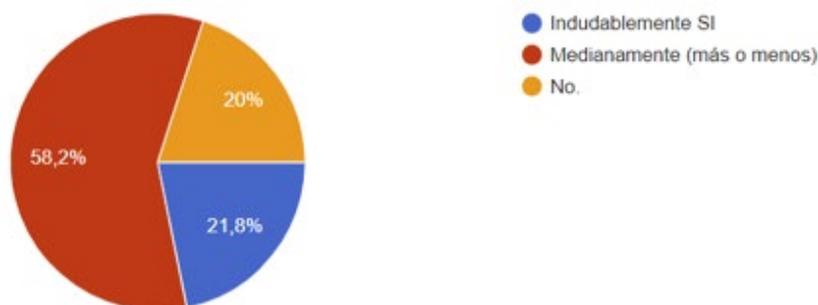
El cuestionario aborda los puntos siguientes:

- ¿Te consideras una persona emprendedora?
- ¿Cuáles son las características de una persona emprendedora?
- ¿Qué consideras que debe saber un emprendedor?
- ¿Cuál es la mejor actitud con la que debe contar una persona que emprende?
- ¿Qué habilidades debe tener una persona que creará su empresa?
- ¿En qué porcentaje en las materias que cursas impulsan que el alumno trabaje en la creación de su empresa?
- ¿En cuáles materias sí se promueve que los alumnos puedan crear su propia empresa?
- ¿En qué consiste el apoyo que se brinda en la universidad para el desarrollo de un espíritu de empresa?

- ¿Cuáles son las actividades que un profesor lleva a cabo para el desarrollo de la idea de formar una empresa?
- Menciona qué debería hacer un profesor para motivar en clase a formar/crear un empleo propio.
- ¿Qué actitudes debe promover el profesor cuando se hable de construir una empresa?
- ¿Cuáles actividades deberían realizarse desde el salón para trabajar en la dirección emprendedora?
- Señala cuáles habilidades, conocimientos, actitudes y valores te hacen falta para ser un individuo emprendedor.
- ¿Qué tan convencido estás de crear una empresa?
- Califica de 1 a 10 cada una de las áreas siguientes en función de tu dominio de ellas: manejo de recursos humanos, mercadotecnia, manejo financiero, toma de decisiones, actitud por emprender, gestión de recursos físicos.

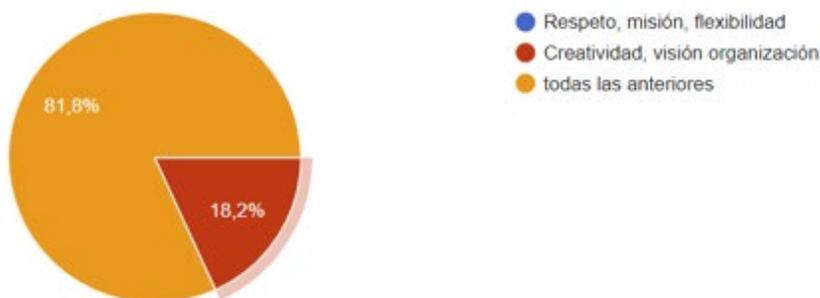
RESULTADOS

Se presentan los resultados del instrumento en 55 estudiantes de la comunidad de la Facultad de Informática de la Universidad Autónoma de Querétaro. En la Gráfica 1 se observa que un 21 % de los encuestados señala que se visualizan como individuos que emprenden. Una cantidad similar señala que no son emprendedores (20 %), y un porcentaje mayoritario (58 %) considera que su nivel de emprendimiento cuenta con un desarrollo mediano.



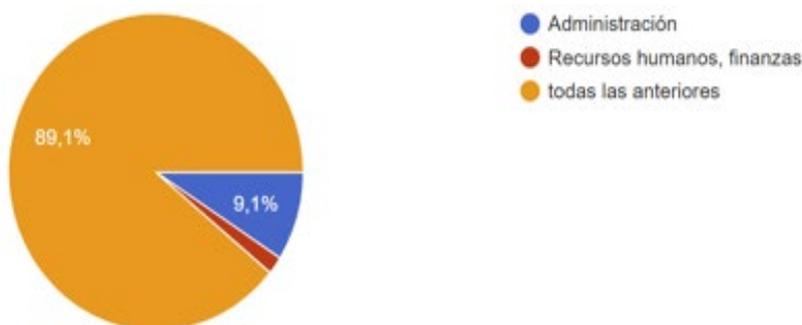
GRÁFICA 1. IDENTIFICACIÓN POR SER EMPRENDEDOR.

En la Gráfica 2 se manifiestan las características del emprendedor. Un gran porcentaje de las respuestas (81.8 %) sugiere que, para considerarse un individuo emprendedor, se deben tener en cuenta varias características, tales como: respeto, misión, flexibilidad, creatividad, visión y organización. Casi la quinta parte de los encuestados señalan como puntos fundamentales la creatividad, la visión y la organización, es decir, aspectos completamente ligados a la productividad y el enfoque de la empresa y no al desarrollo de valores y actitudes.



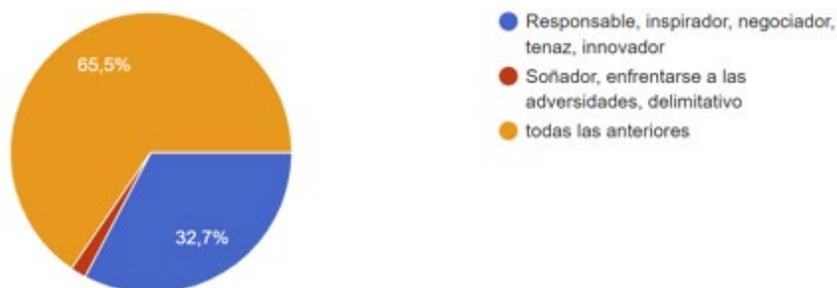
GRÁFICA 2. CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO EMPRENDEDOR.

En la Gráfica 3, un 89.1 % de los resultados considera que los conocimientos con que debe contar el emprendedor son aspectos de la administración, finanzas y recursos humanos. El porcentaje 9.1 % considera que la atención debe recaer en la administración de la misma organización y otro 1.8 % señala que lo principal solo son los recursos humanos y financieros.



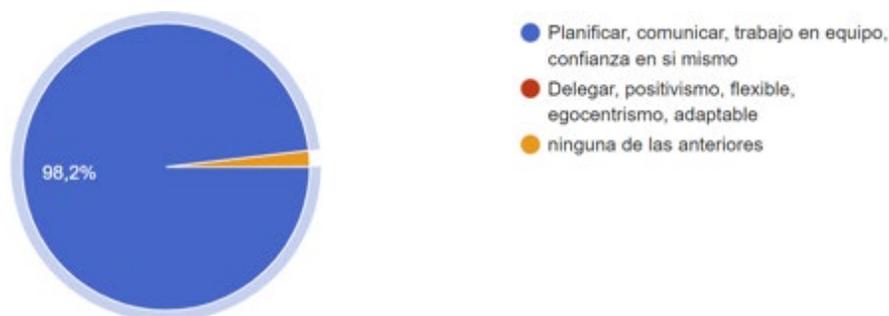
GRÁFICA 3. SABERES QUE DEBE DOMINAR UN EMPRENDEDOR.

La Gráfica 4 se refiere a las actitudes necesarias de un emprendedor. Un 32.7 % señala la responsabilidad, la inspiración, la negociación, la tenacidad y la innovación como elementos fundamentales en el emprendedor. Un porcentaje mayor (65.5%) afirma que, además de las anteriores, también hace falta tener sueños y la habilidad para enfrentarse a las adversidades y delimitar las áreas de enfoque.



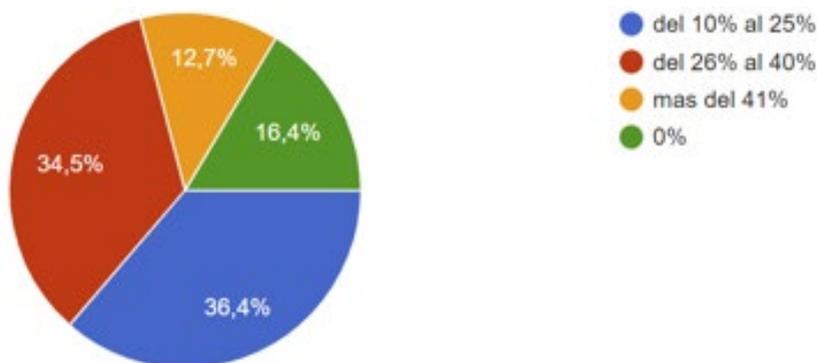
GRÁFICA 4. ACTITUDES NECESARIAS EN UN EMPRENDEDOR.

En la Gráfica 5, se observa por arrolladora mayoría (98.2%) que la planeación, la comunicación, el trabajo en equipo y la confianza en uno mismo se identifican como fundamentales. Elementos como habilidad de delegación, optimismo, flexibilidad, egocentrismo y adaptabilidad se consideraron de menor valía.



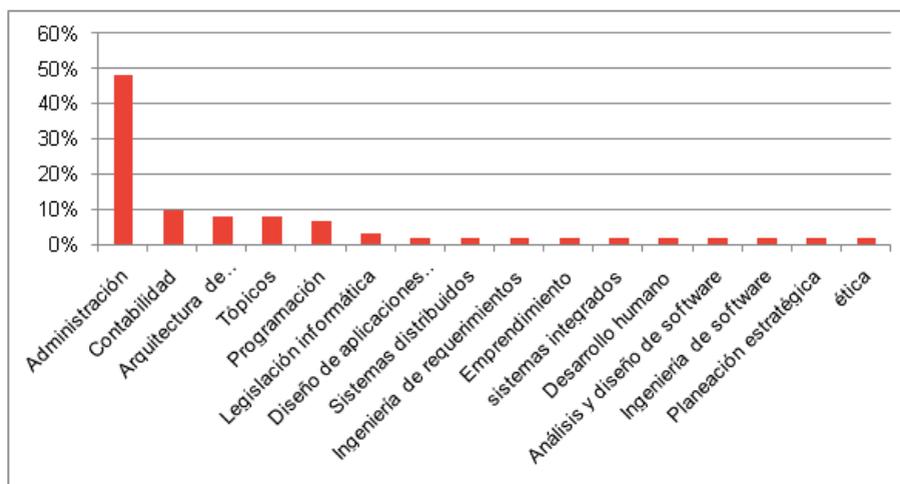
GRÁFICA 5. HABILIDADES NECESARIAS EN UN EMPRENDEDOR.

La Gráfica 6 muestra la distribución de las percepciones de las materias donde se promueve que se generen empresas propias. Un 16.4 % asevera que en ninguna materia se motiva ese impulso; el porcentaje mayor (36.4 %) indica que es entre el 10 % y el 25 % de las materias donde se propicia esta idea. Las percepciones tienen una gran variabilidad.



GRÁFICA 6. PORCENTAJE DE MATERIAS EN DONDE SE PROMUEVE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROPIA.

La Gráfica 7 muestra las materias donde se promueve el espíritu de generación de empresas. Las materias del área de Administración son las principales promotoras de esta conciencia emprendedora. Contabilidad, arquitectura de computadoras, tópicos y programación se consideran también, aunque con menores valoraciones, como promotoras de un espíritu emprendedor. Otras clases se mencionan como significativas, entre ellas: sistemas distribuidos, desarrollo humano, planeación estratégica, etc.



GRÁFICA 7. MATERIAS MAYORMENTE CITADAS EN DONDE SE PROMUEVE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROPIA.

La Gráfica 8 señala las actividades que realiza el profesor, tendientes a desarrollar el impulso emprendedor en los estudiantes. Un 30.8 % declara que los profesores fomentan tareas dirigidas al desarrollo conceptual de ideas, un 15.4 % señala que los profesores realizan aplicaciones dirigidas a la práctica, tales como el estudio de casos. Un 53.8 % señala que los profesores llevan a cabo actividades que impulsan tanto la práctica como la teoría.



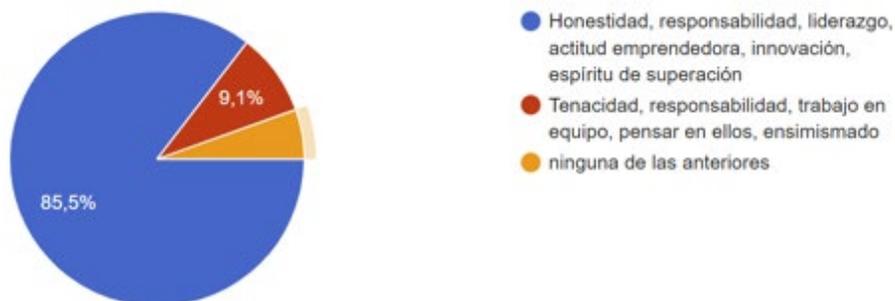
GRÁFICA 8. ACTIVIDADES QUE UN PROFESOR LLEVA A CABO PARA DESARROLLAR LA IDEA POR CREAR UNA EMPRESA.

La Gráfica 9 recopila las propuestas respecto a lo que debe realizar el profesor para promover el espíritu de creación de empresas. Prácticamente son similares los esfuerzos por enfocar la preparación profesional a fin de que los egresados se puedan desempeñar como directores, gerentes o empleados y los esfuerzos para que se enfoquen a crear su propia empresa y funjan como dueños o socios empresariales.



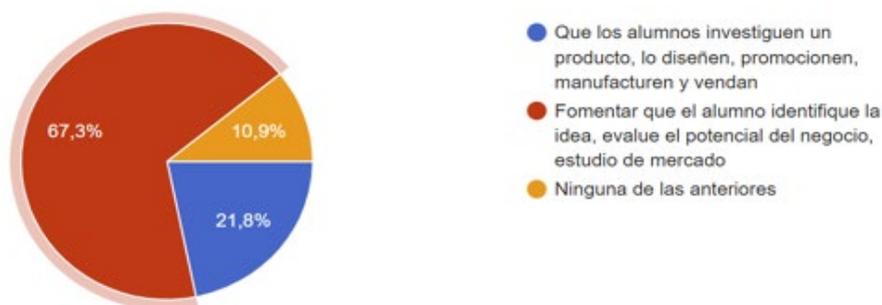
GRÁFICA 9. ACTIVIDADES QUE DEBE REALIZAR UN PROFESOR PARA DESARROLLAR LA IDEA DE CREAR UNA EMPRESA.

La Gráfica 10 muestra las actitudes que el profesor se proponen debe ayudar a desarrollar y que son de gran importancia para construir una visión emprendedora. Un 85,5 % se manifiesta por el fomento de actitudes de honestidad, responsabilidad, liderazgo, actitud emprendedora, innovación y espíritu de superación.



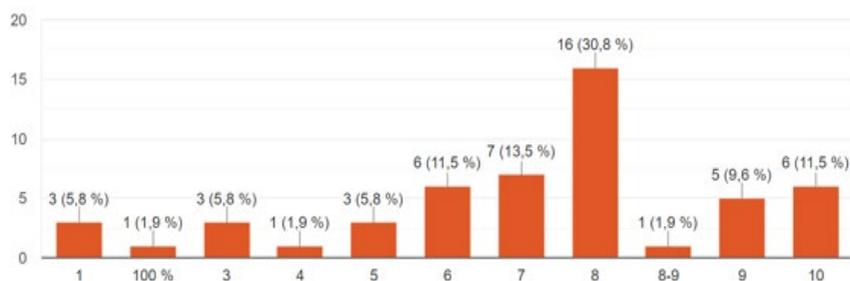
GRÁFICA 10. ACTITUDES QUE DEBE PROMOVER EL PROFESOR EN CLASE AL HABLAR ACERCA DE CREAR UNA EMPRESA.

La Gráfica 11 presenta las actividades que se proponen que realice o impulse el profesor para alentar el emprendimiento. Se destaca “fomentar que el alumno identifique la idea, evalúe el potencial de un producto, y el estudio del mercado”, otro 21.8 % indica que investigar acerca de un producto, que se diseñe, promocióne, manufacture y sea vendido es lo fundamental.



GRÁFICA 11. ACTIVIDADES QUE DEBE PROMOVER EL PROFESOR EN CLASE AL INCITAR LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA.

La Gráfica 12 rinde los diferentes porcentajes de distribución acerca del nivel de convencimiento para crear una empresa. Considerando una escala de 0 a 10, se observa que el porcentaje más alto corresponde a la evaluación de 8 con un 30.8 % y las más bajas corresponden a los números 2, 4 y valores entre 8 y 9.

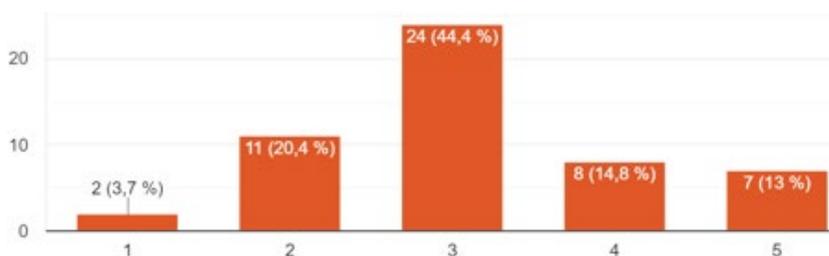


GRÁFICA 12. NIVEL DE CONVENCIMIENTO POR CREAR UNA EMPRESA (AUTOEVALUACIÓN DE 1 A 10).

A continuación, en la Gráfica 13, se ven los resultados de los distintos rubros considerando la escala siguiente:

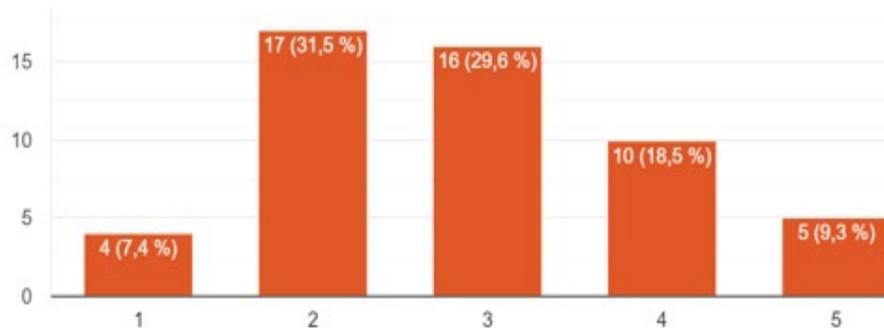
1. Dominio impecable
2. Dominio aceptable
3. Dominio moderado
4. Dominio deficiente
5. Dominio nulo

Se observa que un manejo intermedio de los recursos humanos implica el mayor puntaje (44,4 %).



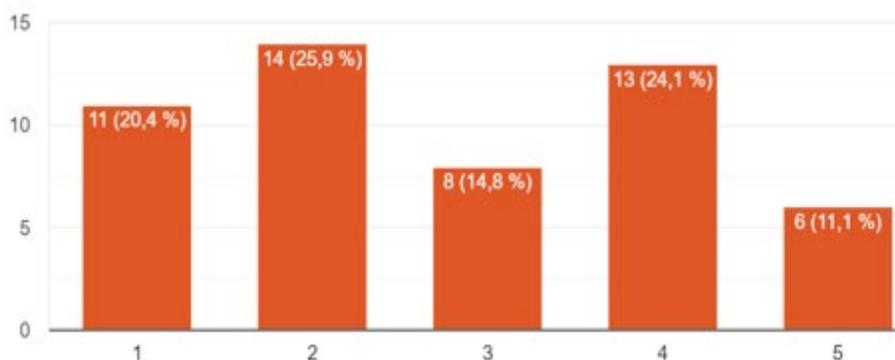
GRÁFICA 13. AUTOEVALUACIÓN EN EL MANEJO DE RECURSOS HUMANOS. 1 MUY BUENO; 2 BUENO; 3 REGULAR; 4 ESCASO; 5 NULO.

En la Gráfica 14 se manifiestan las autopercepciones respecto al grado de dominio en el área financiera. El promedio general de este aspecto resulta entre bueno y regular. Todo ello denota una percepción de cierto control de esa área.



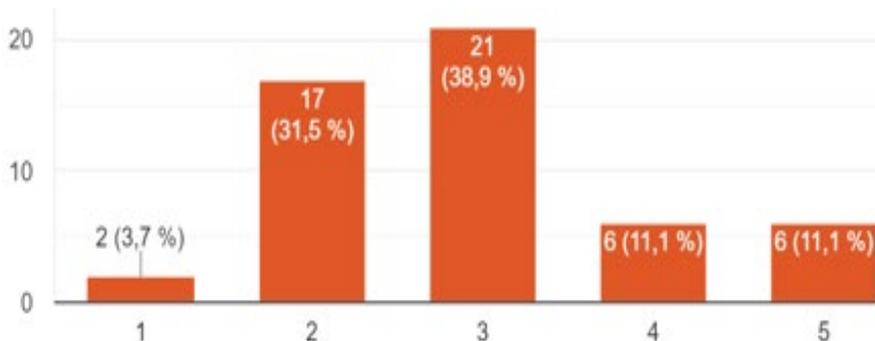
GRÁFICA 14. AUTOEVALUACIÓN EN EL MANEJO FINANCIERO. 1 MUY BUENO; 2 BUENO; 3 REGULAR; 4 ESCASO; 5 NULO.

La Gráfica 15 muestra una autoevaluación de la actitud por emprender. La distribución revela una tendencia de más de 46 % concerniente a un dominio muy bueno y bueno de este rubro. Un 35 % señala su dominio entre nulo y escaso.



GRÁFICA 15. AUTOEVALUACIÓN RESPECTO A LA ACTITUD POR EMPRENDER. 1 MUY BUENO; 2 BUENO; 3 REGULAR; 4 ESCASO; 5 NULO.

En la Gráfica 16 se muestra una autoevaluación respecto al dominio de recurso físicos. Un poco más del 35 % señala que son buenos o muy buenos en el manejo de este rubro. Un 22.2 % considera su dominio escaso o nulo.



GRÁFICA 16. AUTOEVALUACIÓN RESPECTO AL MANEJO DE RECURSOS FÍSICOS. 1 MUY BUENO; 2 BUENO; 3 REGULAR; 4 ESCASO; 5 NULO.

De los resultados se realiza el siguiente análisis:

- La mayoría de los estudiantes se considera medianamente emprendedora.
- Identifican varias características como importantes en el emprendimiento (respeto, misión, flexibilidad, creatividad, visión, entre otras).
- La planificación, comunicación, desarrollo del trabajo en equipo y autoconfianza son considerados imprescindibles por la mayoría de los encuestados.
- Afortunadamente, sí existen materias que promueven el emprendurismo en los planes de estudio de las TIC.
- Existe un porcentaje similar de quienes piensan que el profesor debe incentivar al alumno a fundar su empresa y quienes consideran que eso es tan importante como prepararse para participar en una empresa existente.
- Mayoritariamente se desea que el profesor fomente la creación de ideas de negocio y evalúe su potencial y el mercado existente.
- Casi el 55 % de los encuestados (con calificación de 8 o mayor) señala que está convencido de crear una empresa.

CONCLUSIONES

Los estudiantes expresaron su interés en que la universidad se enfoque en desarrollar el espíritu de emprender, aunque perciben que hay mucho por hacer. Algunos profesores han detectado esta necesidad y ya incluyen actividades, reflexiones y casos que permiten centrarse en ese fin. Es conveniente contar con foros que faciliten compartir sus enfoques de éxito.

Es indispensable llevar a cabo una reflexión docente para que, en todas las materias, dentro de lo posible y considerando la naturaleza de las mismas, se promueva la creación de competencias que desarrollen y consoliden la actitud emprendedora. Esto impulsará el crecimiento de los egresados y afianzará las economías local y nacional. El propósito fundamental de la Universidad y los docentes, es formar profesionales comprometidos consigo mismos, con

sus familias y con el país: emprendedores que apoyen el lugar donde radican para propiciar mejores niveles de bienestar.

La globalización demanda personas capaces de relacionarse y negociar eficazmente, por ello es menester impulsarlos desde el salón de clase a formarse como emprendedores. Es deseable la creación de concursos, encuentros, intercambios alusivos y otras herramientas y técnicas para el continuo fomento del conocimiento en emprendimiento; su divulgación ininterrumpida favorecerá la competitividad, tanto individual como grupal. Asimismo, es esencial realizar actividades que favorezcan la introducción de productos o servicios innovadores, promoviendo una cultura tecnológica que apoye al emprendimiento desde el entorno universitario.

BIBLIOGRAFÍA

- Aliaga Tovar, J. (2006). Psicometría: test psicométricos, confiabilidad y validez, en: Quintana Alberto, Psicología: Tópicos de Actualidad. Lima: UNMSM.
- Baque Villanueva, L. K. (2019). Vinculación de Uniandes - Quevedo y su Impacto en el Desarrollo de Emprendimientos en la Provincia de Los Ríos, Centros. *Revista Científica Universitaria*.
- Cabana-Villca, R., Cortés-Castillo I., Plaza-Pasten D., Castillo-Vergara M. y Alvarez-Marín A. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos de centros de educación superior. *Journal of Technology Management & Innovation*.
- Cabero, J. (2010). Los retos de la integración de las TICs en los procesos educativos, Límites y posibilidades. *Perspectiva Educativa, Formación de Profesores*.
- Cortada De Kohan, N. (2004). Teoría de respuesta al ítem: supuestos básicos. *Revista Evaluar*.
- Chapa, E. A. (2008). Programa Emprendedor Obligatorio. *Alternativa de Educación Integral Formación Universitaria, Formación Universitaria*.
- Dada, O. y Fogg, H. (2016). Organizational learning entrepreneurial orientation, and the role of university engagement in SMES. *International Small Business Journal*.
- Fernández Navas, M., Alcaraz Salarirche, N., y Sola Fernández, M. (2017). Evaluación y pruebas estandarizadas: Una reflexión sobre el sentido, utilidad y efectos de estas pruebas en el campo educativo. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*.
- Graevenitz, G., Harhoff, D. y Weber, R. (2010). The Effects of Entrepreneurship Education. *Journal of Economic Behavior and Organization*.
- Gutiérrez, J. (2015). Modelo de competencias investigativas empresariales desde la universidad, empresa y estado en Colombia, Prax. *Saber*.
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., y Mohamnad, C. y Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*.
- Lima, E., Lopes, R., Nassif, V. y da Silva, D. (2015). Opportunities to Improve Entrepreneurship Education: Contributions Considering Brazilian Challenges. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1033-1051.

- López-de-Alba, P., Zavala, M., De la Garza, M., López-Lemus, J., & Ramos, C. (2016). Causas de fracaso en empresas sociales mexicanas. *The Failure Institute*.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*.
- Olivar, A. y Daza, A. (2007). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su impacto en la educación del siglo XXI. *Negotium*.
- Robles, A. y Pelekais, C. (2015) Emprendimiento y gerencia de los procesos organizativos. *Madrid: Editorial Académica Española*.
- Sanabria-Rangel, P. E., Morales-Rubiano, M. E. y Ortíz-Riaga, C. (2015). Interacción Universidad y entorno: Marco para el emprendimiento. *Educación y Educadores*.
- Santiago, C. (2014). Educación: El motor del emprendimiento social. *Educación y Cultura AZ*.
- Suárez, M., Suárez, L., y Zambrano, S. M. (2017). Emprendimiento de jóvenes rurales en Boyacá- Colombia: Un compromiso de la educación y los gobiernos locales. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Weicht, R. (2018). Education systems can stifle creative thought. *Here's how to do things differently, Ginebra, Suiza: World Economic Forum*.
- Zamora, J. (2015). Análisis de la confiabilidad de los resultados de la prueba de diagnóstico matemática en la Universidad Nacional de Costa Rica utilizando el modelo de Rasch. *Actualidades en Psicología*, 29(119), 153-165.
- Zorita, E. (2015). Plan de Negocio. *ESIC Editorial*.



Emprennova