

Una vía de emprendimiento en los estudiantes del Tecnológico Espiritu Santo (TES)

A path to entrepreneurship for students of the Tecnológico Espiritu Santo (TES)

Lic. Martha María Fernández Rodríguez. PhD

Lcda. Sheylah Hoppe Coronel, MBA

Instituto Superior Tecnológico Espiritu Santo

Autor para correspondencia: mmfernandez@tes.edu.ec, shoppe@tes.edu.ec

Fecha de recepción: 2 de enero de 2018 - Fecha de aceptación: 2 de agosto de 2018

Resumen: Se presentaron los resultados de la aplicación de los proyectos de asignaturas en el Tecnológico Espiritu Santo (TES) como una vía de emprendimiento en los estudiantes. El objetivo de este trabajo fue demostrar en la práctica cómo los proyectos de asignaturas constituyen una metodología que caracteriza a la institución y que permite preparar a los estudiantes para emprender acorde a la especialidad que estudien. El problema científico que motivó la realización de esta investigación fue: ¿Cómo los proyectos de asignatura contribuyen a los Emprendimientos en el TES? El contenido del artículo formó parte de los resultados de la puesta en práctica de esta metodología que caracteriza la docencia teórica-práctica en la institución. Se emplearon métodos empíricos como la encuesta, auxiliados de técnicas como la revisión de documentos. Se logró como resultado demostrar a través de uno de los grandes eventos que se realizan en la institución “El Open House” los Emprendimientos que presentan los estudiantes en los que se demuestran competencias y habilidades propias de la profesión en la que se graduarán.

Palabras claves: proyectos de asignaturas, emprendimientos, competencias profesionales.

Abstract: The results of the application of the subject projects in the Technologic Espiritu Santo were presented as a way of entrepreneurship in the students. The objective of this work was to demonstrate in practice how the subject projects constitute a methodology that characterizes the institution and that allows preparing students to undertake according to the specialty they study. The scientific problem that motivated the realization of this investigation was: How the subject projects contribute to the entrepreneurship in the TES ?. The content of the article was part of the results of the implementation of this methodology that characterizes the theoretical-practical teaching in the institution. Empirical methods such as the survey were used, assisted by techniques such as the review of documents. It was achieved as a result to demonstrate through one of the great events that take place in the institution "The Open House" the Entrepreneurship that the students present in which they demonstrate competences and abilities of the profession in which they will graduate.

Keywords: projects of subjects, entrepreneurship, professional skills

Introducción

La metodología de aprendizaje supone buscar respuestas al cómo enseñar, es decir la estructura de las actividades de enseñanza-aprendizaje en la que van a participar los alumnos con el fin de alcanzar los objetivos propuestos con los contenidos seleccionados, mediante una acción intencional, sistemática y planificada.

El TES tiene entre su metodología de aprendizaje los “Proyecto de asignatura”. Los mismos constituyen la modalidad investigativa que permite a los estudiantes adquirir un mayor dominio y actualización de los métodos y técnicas de investigación científica características de la profesión y que propicia la generalización y aplicación de los contenidos de la carrera para la solución de un problema de la práctica profesional.

Para ello, el estudiante debe someterse a un proceso investigativo que permita la integración de los contenidos académicos con la problemática de la profesión y la futura vida laboral en el campo de estudio.

Los temas para la realización del proyecto de asignatura serán formulados por los estudiantes y aprobados por los profesores. Los mismos deben estar relacionados con la carrera y la materia, que sea de interés y contenido científico, que vaya dirigido fundamentalmente a resolver un problema de la práctica profesional y con las líneas de investigación institucional.

Esta metodología facilita un aprendizaje teórico-práctico conducente al desarrollo de competencias profesionales capaces de expresarse en los proyectos de asignaturas que se presentan al finalizar cada período académico. Los proyectos de asignaturas se presentan en eventos a nivel Institucional como Open House y La Feria Gastronómica.

Desde esta perspectiva el problema científico que motivó la realización de esta investigación es: ¿Cómo los proyectos de asignatura contribuyen a los Emprendimientos en el TES? Y con ello, se pretende como objetivo demostrar en la práctica cómo los proyectos de asignaturas constituyen una metodología que caracteriza a la institución y que permite preparar a los estudiantes para emprender acorde a la especialidad que estudien.

Fundamentos teóricos de los Proyectos de Asignatura como vía de emprendimiento

Dentro de las corrientes pedagógicas se encuentra el Constructivismo. La misma fue creada por Ernest Van Glasersed, basándose en los conocimientos constructivistas que señalan la necesidad de otorgar al estudiante herramientas que propicien resolver una situación problemática lo cual facilita que sea un ente activo del proceso.

Dentro de los representantes destacados del constructivismo cabe destacar a Jean Peaget y Leo Vygotski. El primero se concentra en la construcción del conocimiento desde la interacción con el medio mientras Vygotski se centra en cómo el medio social permite una reconstrucción interna.

Desde esta perspectiva teórica se asume en el TES un Modelo Constructivista, que contribuye a la indagación, reflexión y desafíos que se concreten en proyectos de asignaturas que tributa a una enseñanza teórico-práctica y con la participación y colaboración de todos, garantizando un clima de confianza y comunicación en el proceso educativo.

Y en este sentido, el proceso de enseñanza-aprendizaje se desarrolla desde contenidos teóricos y conceptuales que guíen una estrategia de aprendizaje en la que se le ofrezca al estudiante la oportunidad de adquirir conocimiento y practicarlo en el propio escenario del

contexto de su materia. En este mismo orden de ideas los estudiantes interactúan en la construcción del conocimiento y se producen relaciones de cooperación y colaboración.

Ello conlleva a considerar profesores que:

- Contribuyan al desarrollo de la autonomía en los estudiantes.
- Contribuyan al desarrollo de habilidades y competencias que se correspondan con la misión y visión institucional y de la carrera.
- Desarrollen habilidades investigativas.
- Desarrollen una enseñanza que se concrete en proyectos de asignaturas.
- Eduquen en el desarrollo de emprendimientos.

Desde esta mirada, los proyectos de asignaturas contribuirán a ir formando en los estudiantes habilidades investigativas que le permiten validar en la práctica profesional y ayudar a solucionar falencias existentes a la vez que le facilita elaborar proyectos de emprendimientos acorde a su perfil.

Ello propicia una combinación de enseñanza y emprendimiento en la formación profesional de los estudiantes. Concordando con Solis (2002) quien señala:

Si la educación es el medio por el cual logro modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y entrepreneurship, vale la pena, entonces pensar en educar a los emprendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales. (Carbonell, 2002).

Siendo consecuente con el modelo constructivista del TES y la concepción de Solis 2002, si la educación contribuye a formar a los estudiantes, la aspiración es que estos se conviertan en protagonistas de cambiar el contexto donde se desenvuelven en su formación profesional, de ahí, que desde la metodología a emplear en el TES los proyectos de asignaturas contribuirán a ayudar a formar estudiantes y educar a los emprendedores.

Del mismo modo:

...la educación en entrepreneurship (...) puede forjar actitudes emprendedoras en ellos. Puede promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la autoconfianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro. Inclusive, la educación entrepreneurship para los jóvenes, puede colaborar en evitar la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia o la delincuencia. (Formichella, 2002)

En ese sentido, Stevenson (2000), plantea: “el entorno es importante, y es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución”. (Formichella, 2002)

El Instituto Técnico Superior Espíritu Santo, desarrolla una docencia investigativa como parte de los procesos de aprendizaje teórico-práctico de la carrera. La misma se guía por los tipos de investigación que se asumen estos son: exploratoria, diagnóstica y aplicada.

Estas se proyectan en los diferentes espacios de aprendizajes como son la clase, la práctica pre profesional, el trabajo de titulación, eventos de emprendimientos, teórico-prácticos y proyectos de vinculación con la sociedad.

Las estrategias de investigación para el aprendizaje, que se implementa por las carreras, para desarrollar el aprendizaje teórico práctico, serán las encargadas de guiar, ayudar y establecer el modo de aprender. En las técnicas de estudio usadas por cada estudiante y su desarrollo en la práctica preprofesional, aplicarán las estrategias de investigación mediante

procedimientos concretos para cada una que conducirán a la elaboración de proyectos de asignaturas que tributen al emprendimiento.

Estas deben completarse de forma lo más individual posible, para ajustarnos al caso de cada estudiante. Son procedimientos que incluyen técnicas, operaciones y actividades que buscan el "aprender a aprender". Estas estrategias están articuladas a las líneas de investigación institucional y las problemáticas del contexto de la profesión que se resuelven dentro de las cuales están determinadas en la carrera de Marketing y Comunicación, objeto de esta investigación las siguientes:

Tabla 1. Líneas de investigación y problemática a resolver

#	Carrera	Líneas de investigación	Problemáticas a resolver
1	Tecnología Superior Comunicaciones y Relaciones Públicas	Línea 1. Comunicación tecnológica Línea 5. Marketing, tecnología y comunicación	Se ejecutan campañas comunicacionales por personas sin los conocimientos teóricos básicos que limita objetividad y transparencia de los mensajes No siempre, se aplican las herramientas de investigación con la profundidad requerida lo cual impide conocer las necesidades de los públicos y del mercado lo que limita la proyección de las empresas. No siempre, se realizan los estudios pertinentes que sirvan para mejorar la calidad de la comunicación y la relación con los prospectos, ni se consideran sus necesidades para conseguir cambios en la organización centradas en las relaciones de mutuo beneficio. Falta de estrategias comunicacionales profesionales, en las cuales se vean verdaderamente dirigida la comunicación efectiva y una gestión humana y empática con los involucrados. Limitado personal preparado para promover el desarrollo de industrias culturales y creativas que permitan desarrollar campañas publicitarias y de comunicación. Con frecuencia, se realizan emprendimientos con insuficiente innovación tecnológica y poco uso de la tecnología y mina de información, además de poca retroalimentación de expertis comercial, lo cual no permite análisis probabilísticos para bajar el riesgo y conocer el retorno de las inversiones.
2	Tecnología Superior Marketing	Línea 2. Competitividad Global. Línea 5. Marketing, tecnología y comunicación	Se crean empresas sobre la base de la empírea, sin un proceso de investigación profunda que conlleve a la falta de permanencia en el mercado. Se realizan proyectos sin tener en consideración el impacto social, el contexto socioeconómico y la asertividad en las decisiones para proyectarse a largo plazo Limitado personal preparado para detectar oportunidades de negocios, en el contexto local, nacional, regional y mundial, lo que limita la competitividad de la empresa. Con frecuencia, se realizan emprendimientos con insuficiente innovación tecnológica y poco uso de la tecnología y mina de información, lo cual no permite

			análisis probabilísticos para bajar el riesgo y conocer el retorno de las inversiones.
3	Tecnología Superior Publicidad	<p>Línea 1. Comunicación tecnológica</p> <p>Línea 5. Marketing, tecnología y comunicación</p> <p>Línea 6. Publicidad, arte y diseño</p>	<p>Se ejecutan campañas comunicacionales por personas sin los conocimientos teóricos básicos que no permiten maximizar el ROI de las empresas.</p> <p>Con frecuencia se realizan programas y proyectos publicitarios que no se ajustan al contexto socioeconómico del país y no se ajusta a la normativa legal existente</p> <p>No siempre se establecen los análisis de precios con las herramientas del marketing necesarios, ni se analizan adecuadamente los canales de distribución y puntos de ventas, lo que conlleva a elevar el riesgo de fracaso del producto en el mercado.</p> <p>Con frecuencia, se realizan emprendimientos con insuficiente innovación tecnológica y poco uso de la tecnología y mina de información, además de poca retroalimentación de expertis comercial, lo cual no permite análisis probabilísticos para bajar el riesgo y conocer el retorno de las inversiones.</p> <p>Falta de procesos creativos profesionales, en los cuales se vean verdaderamente dirigida la comunicación visual con una conceptualización y mensaje creativo</p> <p>Falta de planificación en la comunicación, campañas poco creativas y de bajo impacto para el cliente objetivo, poco conocimiento del mercado, del consumidor y de como este se relaciona con las marcas a través de los medios de comunicación, lo que permite inferir la necesidad de profesionales en la rama que estén preparados para asumir una diversidad de roles y funciones asociadas a los procesos básicos de la profesión.</p>
4	Tecnología Superior Marketing Tecnología Superior Comunicaciones y Relaciones Públicas Tecnología Superior Publicidad Tecnología Superior en Ventas	<p>Línea2. Competitividad Global.</p> <p>Línea 5. Marketing, tecnología y comunicación</p>	<p>Se ejecutan ventas por personas sin los conocimientos teóricos básicos que no permiten maximizar la eficiencia de las ventas.</p> <p>La comunicación y proyección por parte de los vendedores no es eficiente porque carecen de conocimientos informáticos y de expresión oral y escrita que no ayudan a generar la confianza del consumidor.</p> <p>Muchos proyectos de ventas o de otra índole no están correctamente contextualizados y no consideran aspectos éticos.</p> <p>No siempre, se realizan los estudios pertinentes que sirvan para mejorar la calidad del servicio y la relación con los prospectos, ni se consideran sus necesidades para conseguir cambios en la organización centrada en el cliente.</p> <p>No siempre, se establecen los análisis de precios con las herramientas del marketing que complementan las técnicas de ventas, ni se analizan adecuadamente los canales de distribución y puntos de ventas, lo que conlleva a elevar el riesgo de fracaso del producto en el mercado.</p>

			<p>Separación entre la práctica del marketing y las ventas por se, lo cual deteriora la fidelización por parte de los clientes</p> <p>Vendedores con falta de preparación en las últimas técnicas de negociación que no permiten realizar acuerdos que generen ingresos para una empresa</p> <p>Con frecuencia, se realizan emprendimientos con insuficiente innovación tecnológica y poco uso de la tecnología y mina de información, además de poca retroalimentación de expertis comercial, lo cual no permite análisis probabilísticos para bajar el riesgo y conocer el retorno de las inversiones.</p>
5	Producción en Comunicación Audiovisual con nivel equivalente a Técnico Superior	<p>Línea 1. Comunicación tecnológica</p> <p>Línea 6. Publicidad, arte y diseño</p>	<p>Se realiza el ejercicio de la profesión relacionada al manejo de la comunicación audiovisual, por personal empírico que carece de la preparación académica necesaria, lo que incide en la falta de sentido ético.</p> <p>Se realizan proyectos tecnológicos sin los softwares adecuados para su creación, por falta de personal capacitado, lo que conlleva a pérdida de eficiencia del trabajo.</p> <p>Se desarrollan emprendimientos en el sector de las comunicaciones audiovisuales que no responden a las necesidades del país</p> <p>Se realizan producciones en cine, televisión, radio y multimedia, sin el uso de guiones o sin la estructura adecuada, que conlleva a la improvisación y falta de calidad en los resultados del producto.</p> <p>Mal manejo de la narrativa audiovisual, productores no consideran la naturaleza del medio a través del cual se transmite un mensaje.</p> <p>El desconocimiento de las herramientas de iluminación y de escenografía conlleva a realizar producciones audiovisuales de mala calidad, sin considerar la importancia del manejo previo de la imagen.</p> <p>Ineficiente adaptación a los cambios que limita su aprovechamiento para conseguir resultados de impacto en materia audiovisual, lo que no permite competir con el mercado internacional.</p>

Fuente: Modelo de Vinculación con la sociedad del TES (Tecnológico Espíritu Santo, 2017)

Metodología

Materiales y Métodos

El estudio se realizó en el Instituto Técnico Superior Espíritu Santo (TES) de la ciudad de Guayaquil, Ecuador y abarcó las carreras del área de Marketing y Comunicación: Tecnología Superior Marketing, Tecnología Superior Comunicaciones y Relaciones Públicas, Tecnología Superior en Publicidad, Tecnología Superior en Ventas y Producción en Comunicación Audiovisual con nivel equivalente a Técnico Superior.

La Población objeto de estudio son 125 estudiantes de estas carreras que cursan materias en el primer período académico del 2018, las mismas se presentaron en el evento Hopen House, de ello se seleccionó de manera aleatoria una muestra del 100 estudiantes que representan el 80% del total de la población.

Para realizar la investigación se emplean métodos del nivel empírico: como la entrevista y técnicas como la guía de revisión de documentos.

La entrevista se emplea para obtener información relacionada con la elaboración de proyectos de asignaturas en el semestre 2018 y cómo los mismos contribuyen a algún tipo de emprendimiento en el campo objeto de estudio.

Guía de revisión de documentos: Se emplea para revisar los proyectos de asignaturas presentados por los estudiantes y comprobar cuántos están en la línea de innovación y emprendimiento en el campo objeto de estudio.

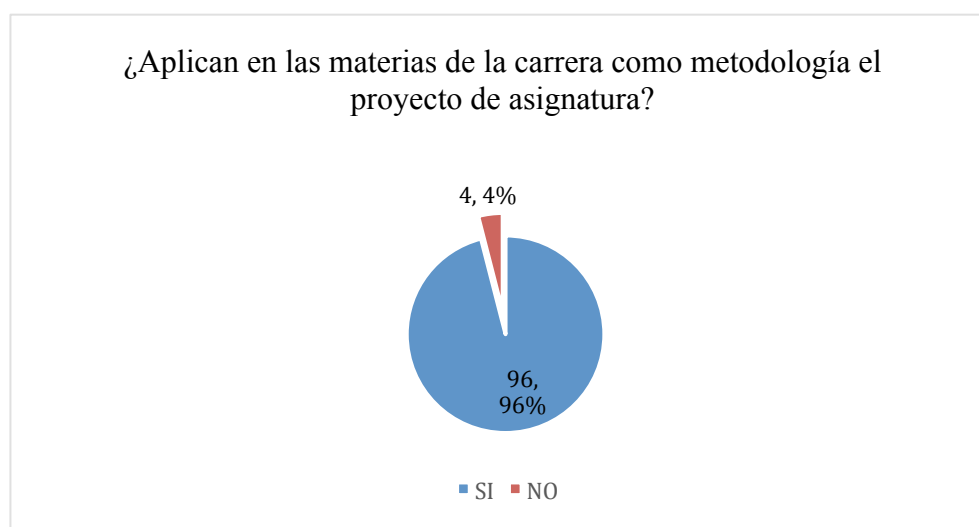
Resultados y discusión

La carreras del área de Marketing y Comunicación tiene como tradición realizar el evento Hopen House en la que los estudiantes exponen sus proyectos de asignaturas y evidencian los conocimientos y las competencias adquiridas en las asignaturas recibidas en el período académico en coordinación con aprendizajes que le han antecedido. Cada año se selecciona una temática que es propuesta por el estudiante y los obliga a investigar sobre la misma para poder representarla en el orden cultural y estético al evento. En este año 2018 fue la temática de Películas.

Para corroborar si los proyectos de asignaturas contribuyen al desarrollo de habilidades investigativas y competencias profesionales que tributen al emprendimiento se realizó una encuesta.

Resultado de la encuesta.

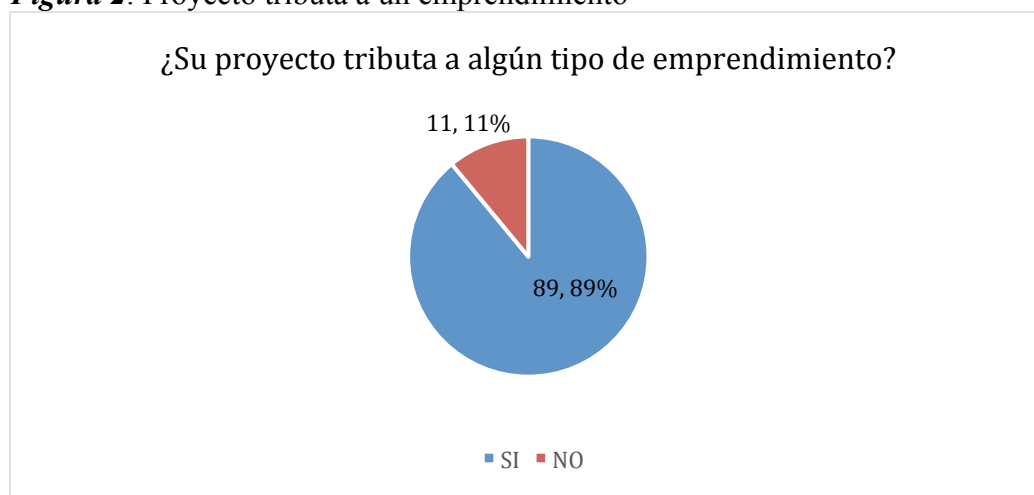
Figura 1. Metodología de proyectos de asignatura



Fuente. Encuesta

De los resultados se confirma que 96% de las asignaturas de la carrera utilizan la metodología de proyectos, siendo consecuente con la metodología constructivista que se aplica en el modelo institucional.

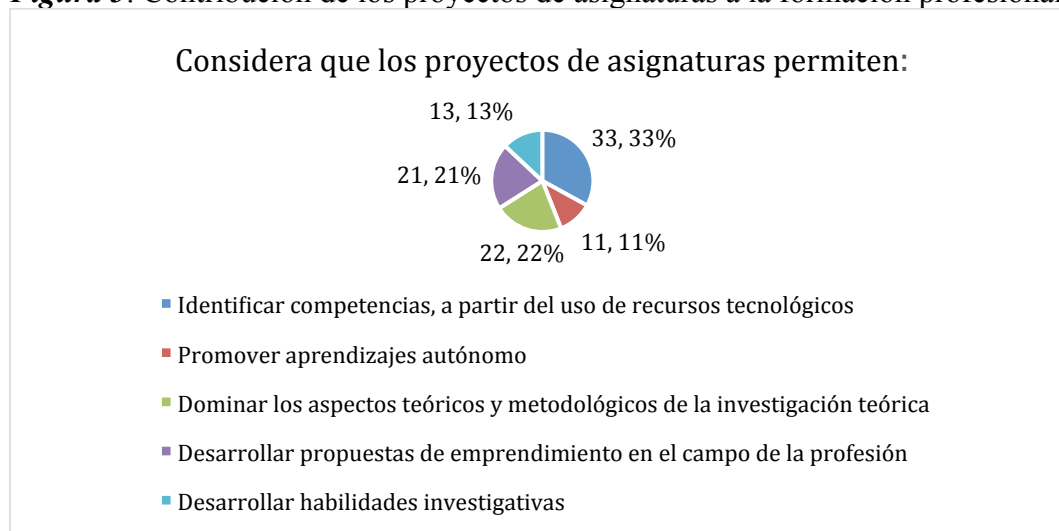
Figura 2. Proyecto tributa a un emprendimiento



Fuente. Encuesta

La mayoría representada por el 89% manifiesta que los proyectos tributan a algún tipo de emprendimiento, corroborándose que se trabaja desde el inicio del período académico en función de los estudiantes terminen la materia presentando un proyecto que responda al campo de la profesión y contribuya a la demostración de las competencias adquiridas.

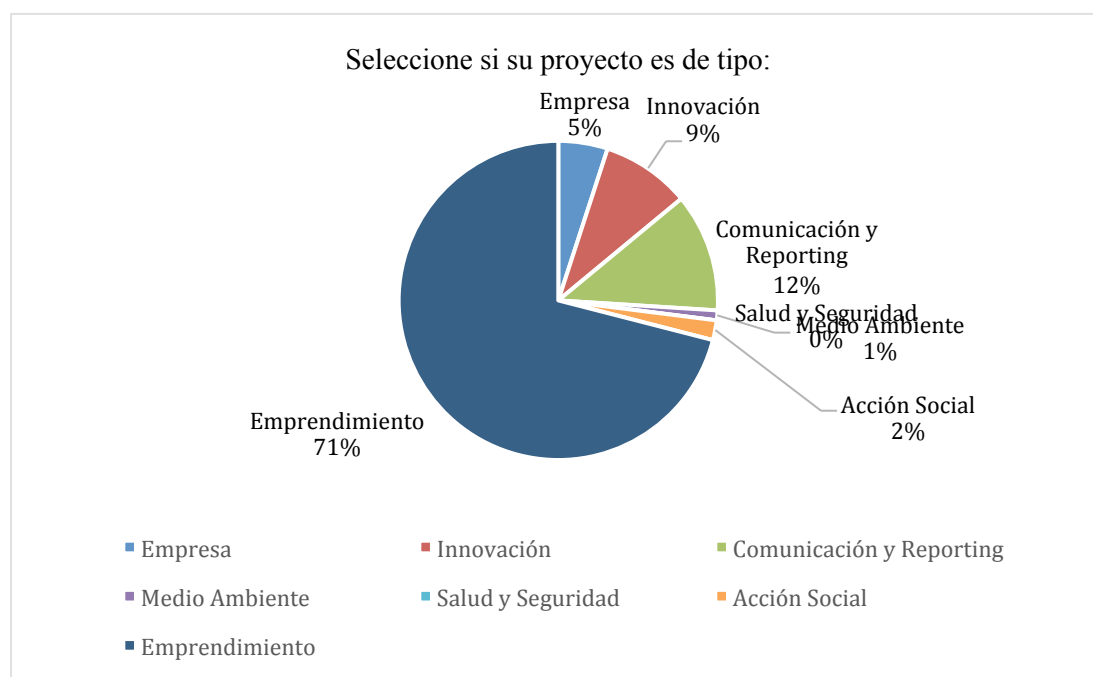
Figura 3. Contribución de los proyectos de asignaturas a la formación profesional



Fuente. Encuesta

Los encuestados refieren (67 %) cómo los proyectos contribuyen a su formación profesional, desglosado en un 33,3 % identificar competencias a partir del uso de recursos tecnológicos, que los proyectos de asignaturas contribuyen al desarrollo de habilidades investigativas 13%, y a desarrollar propuestas de emprendimiento en el campo de la profesión 21%, de ello se infiere que la metodología de desarrollo de proyecto influye en su formación profesional y los prepara para el desempeño laboral.

Figura 4. Tipo de proyecto



Fuente. Encuesta

Como se observa en los resultados ante la selección del tipo de proyecto el 71, % que representa la mayoría presentan proyectos de emprendimientos, sin descartar que existen otras opciones como empresa e innovación que también fueron seleccionadas por los encuestados y que también tributan al emprendimiento, muestra de que se realizan emprendimientos propios del campo de la profesión.

En la revisión de los proyectos de asignaturas al finalizar el período académico que se presentaron al evento Hopen House se aprecia los siguientes resultados.

Tabla 2. Relación de proyectos en Hopen House 2018. TES.

#	TITULO DEL PROYECTO	MATERIA	TIPO DE PROYECTO
1	Estimulación de la comunicación como medio para la formación cultural de la población ecuatoriana	Teoría de la comunicación	Comunicación y reporting
2	Desarrollo de la comunicación asertiva en el aprendizaje de los alumnos del TES	Teoría de la comunicación	Comunicación y reporting
3	Influencia de la comunicación educativa en los resultados del fútbol ecuatoriano	Teoría de la comunicación	Comunicación y reporting
4	Importancia de la comunicación en la relación padre e hijo	Teoría de la comunicación	Emprendimiento
5	Crema ACNELLA	Gerencia de marketing	Emprendimiento
6	Brownchi (brownie de machica)	Fundamentos de marketing	Emprendimiento
7	Mourinaca	Fundamentos de marketing	Emprendimiento
8	Cheeseroll a lo macho	Fundamentos de marketing	Emprendimiento
9	Barra de chocolate vinótica	Fundamentos de marketing	Innovación
10	Lunacai	Fundamentos de marketing	Emprendimiento

11	MorinCrunch	Fundamentos de marketing	Innovación
12	Escuela de formación de vendedores	Administración de ventas	Empresa
13	80'S forever	Marketing de servicios	Innovación
14	Servicio de entretenimiento	Marketing de servicios	Entretenimiento familiar
15	Cinemasmart	Campaña de publicidad	Innovación
16	Ice Colors	Campaña de publicidad	Innovación
17	Coffee garden	Fundamentos de publicidad	Innovación
18	Pizzaarepa dulce	Fundamentos de publicidad	Innovación
19	Torta vegana	Estrategia publicitaria	Innovación
20	Mermeladas light	Estrategia publicitaria	Innovación
21	La gala	Pensamiento crítico I y II	Emprendimiento
22	Granizado con ingredientes auténticos del Ecuador	Metodología de la investigación	Innovación
23	Mana do Ceu	Fundamentos de Ventas	Innovación
24	Back to italianisimo - VESPA	Fundamentos de Ventas	Plan financiamiento
25	ITV	Fundamentos de Ventas	Emprendimiento
26	Revista Vanguardista	Producción de medios impresos I	Comunicación y reporting
27	Tea Bubblymilk	Fundamentos de marketing	Emprendimiento
28	Vicios de Lenguaje	Lenguaje y Comunicación	Emprendimiento
29	Estrategias y Oportunidades	Expresión Oral y Escrita	Emprendimiento
30	Técnicas de Lenguaje	Expresión Oral y Escrita	Emprendimiento
31	Plan Lector	Expresión Oral y Escrita	Emprendimiento
32	Técnicas de expresión Oral	Expresión Oral y Escrita	Emprendimiento
33	Pensamiento Divergente y Convergente	Pensamiento Crítico I	Emprendimiento
34	Plan Lector	Pensamiento Crítico I	Emprendimiento
35	Show Musical	Psicología de la Comunicación	Emprendimiento
36	Show Musical	Psicología de la Comunicación	Emprendimiento
37	Show Musical	Psicología de la Comunicación	Emprendimiento
38	Pantuflas con linterna	Fundamentos de marketing	Emprendimiento
39	Negociando con IT	Manejo de Crisis y Teoría de la comunicación	Emprendimiento
40	Medios de difusión impreso y digitales para empresas	Redacción y géneros periodísticos	Emprendimiento

Discusión

Del análisis de los resultados se infieren que los proyectos de asignaturas contribuyen a:

- Identificar competencias, a partir del uso de recursos tecnológicos y del desarrollo actitudinal para la comprensión de situaciones complejas desarrolladas en el campo de las

profesiones, ajustada a las tendencias internacionales, nacionales y locales donde los estudiantes deben detectarlas y ajustar sus emprendimientos a partir de los resultados investigados.

- Desarrollar aprendizaje que concluyen al finalizar cada período académico como resultado con un proyecto de asignatura, que es una estrategia fundamentada en un enfoque constructivista, que promueve el aprendizaje autónomo y hace que cobre relevancia para el estudiante el papel de investigador y de emprendimiento.
- Dominio de los aspectos teóricos y metodológicos de la investigación exploratoria, teórica y aplicada de acuerdo con las áreas de las carreras.
- Desarrollo de actitudes de liderazgo, colaboración, innovación, investigación y emprendimiento en la profesión.
- Desarrollo de propuestas de investigación en el campo de la profesión, donde pudiesen demostrar sus habilidades para trabajar en equipo.
- Conocimiento y uso de los métodos y técnicas de investigación para su aplicación en el campo de estudio.

Desarrollo de proyectos de asignaturas de tipo de emprendimiento que favorece su formación profesional.

Conclusiones

Se puede concluir que la metodología de desarrollo de Proyectos de asignaturas que se aplica en el TES, contribuye al desarrollo de habilidades investigativas, al mismo tiempo que desarrolla competencias profesionales que ayudan a la formación de emprendedores, lo que facilitará su desempeño profesional.

Los proyectos de asignaturas que estén en la línea de reformar el patrón de producción al explotar una innovación o modificar nuevos productos o introducir nuevos fuentes de insumos que ayudan a mejorar la calidad del sector donde se desarrolla pueden considerarse como proyectos de asignaturas que tributen a emprendimiento. Ello es demostrativo de la formación de los profesionales de calidad que facilitará el desempeño laboral en el sector donde se está formando.

Agradecimiento

A todos los estudiantes y profesores de las carreras del área de Marketing y Comunicación del TES, que contribuyeron con la colaboración aportando información para lograr esta investigación.

Bibliografía

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia, Pearson.
- Bunge, M. (2007). *A la Caza de la Realidad*. Barcelona España. Editorial Gedesa.
- Bunge Mario. (2007). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Obtenido de: <http://jmvertiz.posgrado.unam.mx/pmdcmos02/formatos/laciencia.pdf>

- Carbonell, S. S. (2002). *V Encuentro de Empresarios, organizado por Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas*. Obtenido de www.redalyc.org/html/849/84917310058/
- Carretero, M. (1993). *Constructivismo e Educación. Aique*. Bs As. Federación de educadores Bonaerenses.
- Duarte Tito Ruiz, Tibana, Miriam. (2009). *Emprendimiento: una opción para el desarrollo*. Año XV, No. 43. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia. Scientia et technica.
- Formichella, M. (2002). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Monografía Tres Arroyos. Obtenido de <https://www.calameo.com/books/003321091ebda840288b8>
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. (2002). *Metodología de la Investigación*. México, Mc Graw Hill.
- Méndez Rafael.(2008). *Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores*. Icontec Internacional, 5ta edición Bogotá.
- Pozo, Juan Ignacio. (2006). *Teoría Cognitiva del aprendizaje*. Madrid. Editorial Morata SL.
- Tecnológico Espíritu Santo. (2017). *Modelo de Vinculación con la Sociedad*. Documento Inédito de la Institución.
- Schumeter, Joseph Alois. (2015). *Capitalismo Socialismo y democracia*. Traducción de José Díaz García y Alejandro Limeres. Volumen I. Barcelona.
- Santiuste Bermejo Víctor. *Cuadernos de Educación aproximación al concepto de aprendizaje constructivista*. Obtenido de <http://www.indenet.es/res/archivos/infantil cuadernos/const1>
- Selltiz Claire. (1980). *Método de Investigación en las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=2843>
- Shunk Sale. H. (2012). *Teoría del aprendizaje una perspectiva educativa*. México. Editorial Pearson Educación.