

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“FACTORES PSICOLOGICOS Y LA INTENCION
EMPREDEDORA EN LOS ESTUDIANTES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2020”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. FABIOLA NATALIA DAPINO PICARDO

ASESOR:

Mag. GERARDO ARIAS VÁSCONES

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Marlene Picardo y mi padre Mario Dapino por el apoyo incondicional durante todas las etapas de mi vida.

A mis abuelos Juan Dapino y Celia Silva por tanto amor, las enseñanzas de vida y la motivación a salir adelante.

A mis tías Adaluz Picardo y Lourdes Dapino por ser un soporte fundamental en tiempos difíciles.

A Ernesto González por ser mi maestro y creer en mí.

Fa.

RECONOCIMIENTO

Principalmente a mis padres, Marlene Picardo y Mario Dapino no me alcanzará la vida para agradecerles.

A la Universidad Privada de Tacna, porque se convirtió en mi segundo hogar.

A la Facultad de Ciencias empresariales, escuela de Ingeniería Comercial, por estos 5 años de formación profesional.

A nuestros profesores, por su paciencia y sus valiosas enseñanzas. A la profesora Elizabeth Medina Soto, por el apoyo con la información.

A mi asesor principal, Profesor Gerardo Arias Vásquez, por sus valiosos aportes y orientaciones para la elaboración de esta tesis.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
RECONOCIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDOS.....	iv
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE ILUSTRACIONES	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Identificación y determinación del problema	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema principal	5
1.2.2. Problemas secundarios.....	5
1.3. Objetivos: generales y específicos.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes del estudio.	10
2.1.1. Antecedentes Internacionales	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.1.3. Antecedentes locales.....	12
2.2. Bases teóricas - científicas.....	13
2.2.1. Intención Emprendedora.....	13
2.2.1.1. Definición.....	13
2.2.1.2. Componentes de la intención emprendedora	14
2.2.1.3. El Emprendedor	15
2.2.1.4. El proceso de decisión de crear una empresa.....	20
2.2.1.5. Teorías de estudio de la intención emprendedora	22
2.2.1.6. Las variables psicológicas.....	24
2.2.1.6.1. Definición.....	24

2.2.1.6.2. Componentes.....	24
2.3. Definición de términos básicos.....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	33
3.1. Sisema de hipótesis	33
3.1.1. Hipótesis general.....	33
3.1.2. Hipótesis específicas.....	34
3.2. Sistema de variables	34
3.3. Operacionalización de las variables	35
3.4. Tipo de investigación.	36
3.5. Diseño de investigación.....	37
3.6. Población y muestra	37
3.6.1. Muestra	37
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.8. Instrumentos	38
3.9. Técnicas de procesamiento de datos.....	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	39
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.....	42
4.3. Contraste de hipótesis.....	63
4.4. Discusión de resultados	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
APÉNDICE.....	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Definición de Emprendimiento	16
Tabla 2 Competencia generales relacionadas con el emprendedor	16
Tabla 3 Toma de decisiones para crear una empresa	20
Tabla 4 Operacionalización de las variables	35
Tabla 5 Escuelas y cantidad de estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales	37
Tabla 6 Distribución de muestra por cantidad de alumnos por Escuela	38
Tabla 7 Alpha de Cronbach de Variable Intención Emprendedora	41
Tabla 8 Alpha de Cronbach de Variable Deseabilidad	41
Tabla 9 Alpha de Cronbach de Variable de Expectativas del Entorno	41
Tabla 10 Alpha de Cronbach de Variable Impacto del Entorno	42
Tabla 11 Alpha de Cronbach de Variable Factibilidad Personal	42
Tabla 12 Alpha de Cronbach de Variable Factibilidad Externa.....	42
Tabla 13 Media de Deseabilidad.....	43
Tabla 14 Niveles de variable deseabilidad.....	43
Tabla 15 Media de indicadores de deseabilidad.....	44
Tabla 16 Media variable expectativas del entorno	48
Tabla 17 Niveles de variable expectativas del entorno	48
Tabla 18 Media de indicadores de variable expectativas del entorno	49
Tabla 19 Media de variable Impacto del Entorno	51
Tabla 20 Niveles variable impacto del entorno.....	51
Tabla 21 Media de indicadores de Impacto del Entorno.....	51
Tabla 22 Media de variable Factibilidad Personal	54

Tabla 23 Niveles de variable factibilidad personal	54
Tabla 24 Media de indicadores de variable Factibilidad Personal.....	55
Tabla 25 Media factibilidad externa	58
Tabla 26 Niveles de variable Factibilidad Externa	58
Tabla 27 Media de indicadores de factibilidad externa.....	59
Tabla 28 Media intención emprendedora.....	61
Tabla 29 Niveles variable intención emprendedora	61
Tabla 30 Media de indicadores de Iniciativa Emprendedora.....	62
Tabla 31 Pruebas de normalidad de hipótesis específica 1	64
Tabla 32 Correlaciones de hipótesis específica 1.....	64
Tabla 33 Pruebas de normalidad de específica 2	65
Tabla 34 Correlaciones de hipótesis 2.....	65
Tabla 35 Pruebas de normalidad de hipótesis 3	66
Tabla 36 Correlaciones de hipótesis específica 3.....	66
Tabla 37 Pruebas de normalidad hipótesis específica 4	67
Tabla 38 Correlaciones hipótesis específica 4	68
Tabla 39 Pruebas de normalidad hipótesis específica 5	69
Tabla 40 Correlaciones de hipótesis específica 5	69
Tabla 41 Correlaciones de hipótesis general.....	70
Tabla 42 Esquema de la alineación de las metodologías	76

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1 El proceso emprendedor	22
Figura 2 Niveles de indicador necesidades extrínsecas	44
Figura 3 Niveles de indicador Necesidades Trascendentales.....	45
Figura 4 Niveles de indicador Necesidades Intrínsecas	46
Figura 5 Niveles de indicador Necesidades de Prestigio	47
Figura 6 Niveles de indicador Familiares	49
Figura 7 Niveles indicador Otros	50
Figura 8 Niveles de indicador Familiares	52
Figura 9 Niveles indicador Otros Impactos del Entorno.....	53
Figura 10 Niveles de indicador Autoeficacia.....	56
Figura 11 Niveles de indicador Preparación	56
Figura 12 Niveles de indicador Dispuesto a Lograr tus Objetivos	57
Figura 13 Niveles de indicador Soportes del Entorno para Empezar	60
Figura 14 Niveles de indicador Apoyo de Recursos Personales y Familiares	60
Figura 15 Niveles de indicador Iniciativa y Decisión para Crear una Empresa.....	62
Figura 16 Niveles de indicador Dispuesto a esforzarse lo que sea necesario para ser empresario.....	63

RESUMEN

La presente investigación se ha desarrollado con el fin de determinar la relación de los factores psicológicos con la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, teniendo como muestra de estudio a 306 alumnos provenientes de las cinco escuelas que conforman la Facultad.

La investigación fue de tipo básico, diseño no experimental y el nivel de la investigación es relacional. El instrumento utilizado fue un cuestionario orientado a medir las variables psicológicas y la intención emprendedora.

Se contrastaron hipótesis mediante la medición del coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniéndose evidencia significativa de relación entre variables psicológicas orientadas al emprendimiento y la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, 2020.

Palabras clave: variables psicológicas, emprendimiento, intención emprendedora, deseabilidad, expectativas del entorno, impacto del entorno, factibilidad personal, factibilidad externa.

ABSTRACT

This research has been developed in order to determine the relationship of psychological factors with the entrepreneurial intention of the students of the Faculty of Business Sciences of the Private University of Tacna, having as a study sample 306 students from the five schools that make up the Faculty.

The research was of a basic type, non-experimental design and the level of the research is relational. The instrument used was a questionnaire aimed at measuring psychological variables and entrepreneurial intention.

Hypotheses were contrasted by measuring the Spearman Rho correlation coefficient, obtaining significant evidence of a relationship between psychological variables oriented towards entrepreneurship and the entrepreneurial intention of the students of the Faculty of Business Sciences, 2020.

Keywords: psychological variables, entrepreneurship, entrepreneurial intention, desirability, environmental expectations, environmental impact, personal feasibility, external feasibility.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tuvo por objetivo determinar la relación de las variables psicológicas con la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

Como se tiene conocimiento las iniciativas emprendedoras en los egresados universitarios son bajas, siendo la primera alternativa la de buscar un empleo que les garantice ingresos y genere experiencia. En la región de Tacna, siendo uno de sus rasgos es el emprendimiento a través de negocios de servicio y comercio, no hay evidencias de un nivel de emprendimiento considerable de egresados provenientes de la academia. Por ello considero necesario desarrollar estudios de variables psicológicas para elevar la intención emprendedora sobre todo de estudiantes que se encuentran en carreras relacionadas a las ciencias empresariales, en este caso de la Universidad Privada de Tacna.

Esta investigación está compuesta por los siguientes capítulos:

Capítulo I, en el cual se trabajó el planteamiento del problema que incluye: descripción, planteamiento, formulación y justificación del problema.

Capítulo II, se trabajó el marco teórico, que contiene: antecedentes de la investigación, las bases teóricas y conceptos básicos. En esta sección nos basamos en antecedentes a nivel internacional, nacional y regional relacionados a nuestro objetivo de investigación, teorías relacionadas con la intención emprendedora como: la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), Teoría del Evento Empresarial (Shapero y Sokol, 2002) y Teoría del Aprendizaje (Bandura); así mismo exposición de las variables psicológicas relacionadas con las teorías presentadas en este capítulo y conceptos orientadores para esta investigación.

Capítulo III, referido a la metodología de la investigación, contiene las hipótesis, tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación, muestra del estudio, variables e indicadores, técnicas de recolección de datos,

En el capítulo IV se han trabajado aspectos como confiabilidad de instrumento, tratamiento estadístico y verificación de hipótesis, en este capítulo se comprueba que hay una relación media entre las variables psicológicas propuestas y la intención emprendedora.

Y por último conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

La actividad emprendedora de un país, tiene efectos positivos en su producto bruto interno. Países como Estados Unidos de América y europeos como España y Dinamarca generan un impacto significativo en el empleo y la productividad, a través del emprendimiento. Por estos motivos, se han generado ecosistemas que tienen como base a la educación, para la promoción del emprendimiento en poblaciones, otros ejemplos al respecto los podemos encontrar en las grandes economías impulsoras de emprendedores como China e India. (The Economist, 2009).

En el caso de nuestro país, el emprendimiento es reconocido por diversos sectores de la población, habiendo casos específicos que son considerados como ente motivador para la generación de nuevos emprendimientos, entre ellos tenemos al consorcio Gamarra, el parque industrial de “Villa el Salvador” y familias que impulsaron empresas en situaciones adversas como el grupo Añaños. En base a estas experiencias podemos afirmar que en el Perú la actividad emprendedora se relaciona con la valoración y deseabilidad (Ajzen 1991, citado por Sánchez 2003) y acontecimientos precipitadores (Shapero y Sokol 2002, citado por Diez 2016) que de forma conjunta o independiente desencadenan la gestación de emprendimientos. También, se puede inferir que los casos emblema de emprendimiento nacional, en esta nueva normalidad están jugando un rol motivador en la generación de pequeños negocios que surgen como respuesta al aumento de desempleo que vivimos por las crisis sanitaria y económica. E igual o un mayor, cumplirán en un escenario post covid, cuando la creación de pequeñas empresas se plantee como una estrategia para

fortalecer la recuperación económica.

Ahora bien, en el caso de las universidades, sobre todo en Perú, existe la percepción que no se forman a los estudiantes para la creación de empresas. Al respecto, la Conferencia Anual de Ejecutivos -CADE, durante el año 2013 en un sondeo realizado por la Cámara de Comercio de Lima, el 88% de empresarios refirió que las universidades peruanas no está alentando la formación de líderes emprendedores, sino que está concentrada en formar “empleados” capaces de administrar empresas contribuyendo con el sector público y privado con profesionales dispuestos a recibir órdenes de un superior (Pérez, 2015).

Así mismo de acuerdo al estudio “Intención Emprendedora y Factor de Migración en Estudiantes Universitarios en el Perú” (Bernales, 2010) demuestra que el promedio de estudiantes de ciencias y humanidades, - investigados - no se encuentran en el grupo de alta intención emprendedora. Siendo este hallazgo coincidente con lo expresado por el Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la Pontificia Universidad Católica del Perú, quienes corroboraron a Bernales (2010) que la experiencia de incubar empresas de tipo tecnológico en alumnos de ciencias no logró generar la cantidad proyectada, siendo una de las causas de este suceso el que la primera opción de los estudiantes de 5to año es acumular experiencia a través de prácticas profesionales o aceptando ofertas de trabajo, postergándose así la decisión de iniciar una empresa. A pesar incluso que en los resultados de este estudio la valoración del autoempleo es alta y que este grupo de jóvenes considera el inicio de una empresa debe ser “por oportunidad y no por necesidad”. Por lo expuesto, se deduce que la mayoría de jóvenes universitarios no cuentan con nivel de

intención emprendedora favorable, es decir su principal orientación laboral no es el autoempleo o la creación de empresas.

Se deduce también que una de las causas del problema planteado, es el hecho de que la mayoría de investigaciones y programas sobre emprendimiento se han centrado en el análisis del proceso de creación de empresas, cuando ya la decisión ha sido tomada, obviando el proceso interno que tiene lugar previamente, es decir las variables psicológicas que intervienen directamente en la decisión de iniciar una empresa y hacerla sostenible en el tiempo.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema principal

¿Se relacionan las variables psicológicas con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, año 2020?

1.2.2. Problemas secundarios

1.2.2.1. ¿Se relaciona la deseabilidad con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020?

1.2.2.2. ¿Se relaciona las expectativas del entorno con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020?

- 1.2.2.3. ¿Se relaciona el impacto del entorno con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020?
- 1.2.2.4. ¿Se relaciona la factibilidad personal con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020?
- 1.2.2.5. ¿Se relaciona la factibilidad externa con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020?

1.3. Objetivos: generales y específicos.

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de las variables psicológicas con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1.3.2.1. Determinar la relación de la Deseabilidad con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

- 1.3.2.2. Determinar la relación de Las Expectativas del Entorno con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020
- 1.3.2.3. Determinar la relación del Impacto del entorno con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.
- 1.3.2.4. Determinar la relación de la Factibilidad Personal con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.
- 1.3.2.5. Determinar la relación de la Factibilidad Externa con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.

1.4.1. Justificación teórica - práctica

Teniendo en cuenta aspectos como: la afirmación de Krueger y Brazeal (1994), citados por Marulanda et al (2014), que nos dicen que cuando una acción emprendedora es apreciada por el sujeto como deseable (autorrealización, prestigio, normas subjetivas) y factible (creencia en el éxito del esfuerzo personal, condiciones favorables del entorno), esta genera la credibilidad suficiente que lo movilizará, creándose el potencial para iniciar un negocio; así mismo que uno de los objetivos de la Facultad de Ciencias Empresariales – FACEM, de la Universidad Privada de Tacna, el de “formar líderes empresariales con capacidades para crear y gerenciar estratégicamente empresas en el mercado competitivo”; y que la formación superior no sólo debe estar

enfocada a trabajar competencias específicas si no genéricas o blandas, es decir trabajar aspectos del espectro personal que ayuden al estudiante a mejorar sus competencias. Es que se justifica la realización de este trabajo de investigación que nos permitirá determinar qué variables psicológicas de los estudiantes de FACEM tiene relación con la intención emprendedora, y el grado de relación con la misma. Esto permitirá implementar políticas de estudios que fortalezcan las variables psicológicas que tengan una baja o inexistente relación y capitalizar aquellas que tienen una mayor relación.

Es decir, esta investigación es un punto de partida para implementar de forma adecuada la formación de competencias blandas en los estudiantes, que los ayuden a insertarse en el mercado laboral, a través del autoempleo. Lo cual en los últimos tiempos toma una mayor relevancia por la crisis sanitaria y económica que ha generado la crisis del COVID-19, y que está perjudicando de sobremanera a los jóvenes en las posibilidades de acceder a un empleo digno.

1.4.2. Importancia

La importancia del presente estudio radica en que brindará lineamientos para mejoras de planes y programas de estudio, que conduzcan a un mayor impacto en la generación del autoempleo de los estudiantes de FACEM. Así mismo los hallazgos encontrados en la investigación, serán un insumo importante para futuros estudios relacionados al emprendimiento en universidades locales y de la zona sur del Perú, pues brindarán conocimientos en base a evidencia local, de factores psicológicos que contribuyen a la intención de emprender de los estudiantes, estos conocimientos podrán contribuir a la sostenibilidad de iniciativas locales orientadas a promover el emprendimiento juvenil

Adicionalmente, el estudio coadyuvará a un mayor intercambio a nivel de la sociedad y el conocimiento; y la investigación sobre el emprendimiento con la formación superior, lo cual facilitará una comprensión más crítica y propositiva del contexto.

1.4.3. Alcances:

El objetivo del presente estudio consistió en determinar la relación entre las variables psicológicas y la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, la muestra estuvo conformada por alumnos de sus cinco escuelas.

Este trabajo de investigación tuvo como una de sus limitaciones el acceso a pocos estudios locales relacionados a medir la intención emprendedora con todas las variables propuestas.

Los resultados de esta investigación podrán en manifiesto las variables psicológicas que tienen una mayor relación con la intención emprendedora, así como aquellas que merecen algún tipo de atención por parte de la Facultad, para lo cual se ha elaborado un análisis detallado de cada variable y sus componentes. Cabe indicar que también se ha agregado recomendaciones de metodologías de formación y alineación curricular de temas que ayudarán a fortalecer la intención emprendedora de los estudiantes. Siendo esta variable en un entorno alterado, por una de las mayores crisis sanitaria y económica, importante para el impulso a que los jóvenes se abran paso en el mundo laboral y su desarrollo profesional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Ubierna (2014), desarrolló el trabajo de investigación denominado “La intención emprendedora de los estudiantes universitarios de grados de diseño” de la Universidad Nacional de Educación a Distancia -UNED de España (tesis doctoral).

El autor formula las siguientes conclusiones:

- a) Los participantes de la investigación demuestran “la existencia de una relación causal entre la intención emprendedora y los factores de control de la actividad profesional y de desarrollo personal”.
- b) Fomentar el análisis de factores que impulsan la creación de empresas en el grupo de estudio (estudiantes de diseño) y en su currículo de estudios favorecerá a la mejora de la actitud emprendedora y por ende la generación de empresas en el sector económico de diseño.

Moreno (2019). Desarrolló el estudio “Factores clave en la intención de emprender de los estudiantes universitarios. El papel moderador del entorno”, de la Universidad de la Rioja, España (tesis doctoral). La autora entre otras conclusiones, formula lo siguiente:

- a) La intención emprendedora está influenciada por características psicológicas relacionadas al emprendimiento (factores internos), como por el entorno en el que se desenvuelve el emprendedor (factores externos).
- b) Las variables que tienen mayor influencia en los estudiantes emprendedores (de Brasil) son la autoeficacia, la necesidad de realización y la capacidad de innovación.

Maluk, (2018) desarrolló el trabajo de investigación “Variables y factores que explican desde de la intención hasta la acción de emprender de los graduados universitarios”, de la universidad “Centro La Salle - Ramon Lull” – España (tesis doctoral), donde llega a las siguientes conclusiones:

- a) El Modelo basado en el Comportamiento Planeado (TPB) de Ajzen L (1991) refleja las características del comportamiento emprendedor del grupo investigado. Desde las habilidades empresariales hasta la decisión como variable dependiente final, siendo las variables mediadoras que cumplen un rol inductor: la atracción personal, la norma subjetiva y el control conductual percibido; y como variable mediadora parcial la intención emprendedora.
- b) Se ha evidenciado que el control conductual percibido impacta directamente en la decisión emprendedora, mientras que la atracción personal impacta en la intención emprendedora.
- c) Para lograr la formación de graduados con decisión emprendedora es necesario fortalecer habilidades como la toma de decisiones empresariales, propensión a la acción y para la formación del graduado y mejorar su control conductual. El contar con un modelo en que mida estas habilidades y las refuerce, ayuda no a la generación de nuevos emprendedores si no de trabajadores proactivos en el ámbito laboral.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Chávez y Suárez (2017), desarrollaron el estudio “Inteligencia emocional e intención emprendedora de los estudiantes universitarios en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, filiales Lima, Juliaca y Tarapoto, 2016-II” (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión – Lima. Los autores concluyen que, en Lima hay un 78.2% en inteligencia emocional y un 76.8% en

intención emprendedora. Se encontró un 73.2% en inteligencia emocional en Juliaca y 64.7% en intención emprendedora; sin embargo, que, para Tarapoto, los resultados son un poco bajo: 55.9% en inteligencia emocional y 63.6% de intención emprendedora

Liza (2018) desarrolló el estudio “Relación entre Intención Emprendedora, Norma Subjetiva, Autoeficacia Emprendedora y Personalidad Proactiva en un grupo de estudiantes de una universidad privada de Lima”. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La autora concluye que se demuestra que existe y una correlación positiva y significativa entre las variables independientes norma subjetiva, autoeficacia emprendedora y personalidad proactiva con la variable dependiente intención emprendedora. Un aspecto interesante que ha encontrado esta investigación es la variable control ciclo, mientras menor sea el ciclo que cursa el estudiante posee una mayor intención emprendedora, si bien resulta preocupante porque un estudiante conforme avanza sus estudios debe tener mayor seguridad para emprender, se toma en cuenta que los alumnos de los últimos ciclos se encuentran realizando prácticas pre profesionales y con mayores expectativas en las ofertas que le pueda hacer el mercado laboral.

2.1.3. Antecedentes locales

Escobar (2018), desarrolló el estudio “La inteligencia emocional y su influencia en la intención de emprendimiento en los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna” (Tesis de grado). La autora concluye que:

- a) Existe una influencia estadísticamente significativa de la variable

independiente “inteligencia emocional” en la variable dependiente “Intención de emprendimiento” se ha encontrado una relación moderada, ya que no se tomaron en cuenta otras variables como demografía o ubicación.

- b) La dimensión “actitud hacia la conducta”, que engloba a la motivación y la fuerza de intención de la conducta, en la que presenta una mayor influencia en la variable dependiente “intención de emprendimiento” del grupo de alumnos del estudio.

Pumayari (2019), elaboró el estudio “La inteligencia emocional y su influencia en la orientación emprendedora de los alumnos de IX y X ciclo de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna” (tesis de grado), llegando a las siguientes conclusiones:

- a) La investigación determinó con el R² que la inteligencia emocional tiene una influencia significativa (22%) en la orientación emprendedora de los alumnos de la Escuela de Ingeniería Comercial.
- b) Asimismo, que los niveles: Interpersonal (R² de 60.7%), Intrapersonal (R² de 48.4%) y Estado de ánimo (R² de 41.4%) de la Inteligencia Emocional tienen mayor influencia en la orientación emprendedora.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1. Intención Emprendedora

2.2.1.1. Definición

Ajzen y Fishbein, (1980) & Triandis (1980), citados por Alonso (2012), refieren que las intenciones son el mejor indicador de la conducta de un individuo que tiene

objetivo de concretar una acción. Sin embargo, es importante indicar que la acción y la intención no se pueden relacionar como una misma definición (Alonso, 2012); por ejemplo para Triandis (1980), citado en Alonso (2012), las intenciones son directrices que las personas se autoimponen para tomar una conducta que implique desarrollar ciertas acciones en particular, mientras que la acción es el hecho en sí mismo, al que podemos referirnos como una actividad, movimiento o cambio.

Según Lee y Wong (2004), citado por Alonso (2012), la intención emprendedora vendría a ser el paso inicial en el desarrollo de la creación de una empresa. Ubierna (2014) equipara la etapa de la intención emprendedora con la del empresario potencial, gestación o de adquisición de la motivación emprendedora, es en esa etapa donde se evidencian aspectos que la impulsan. Según MacMullan y Long (1987) citados por Ubierna (2014) en esta etapa también se desarrollan actividades como la educación especializada que conducirá el proceso de la ejecución de la actividad emprendedora pensada o planificada.

Krueger y Brazeal (1994), indican que la motivación emprendedora consiste en ordenar los rasgos emprendedores de una persona para que se orienten a la intención empresarial, y seguidamente esta intención se transformará en acciones concretas de emprendimiento de algún proyecto. Por lo tanto, el emprendedor que quiera crear una empresa no responde a un proceso automático, ni sólo factores de promoción empresarial, si no a características personales, como una autovaloración positiva, persistencia, actitud e intenciones para crear su empresa.

2.2.1.2. Componentes de la intención emprendedora

a) Iniciativa y decisión de crear una empresa

Es la actitud a través del cual una persona decide hacer algo esperando obtener algún

resultado específico. Es una actitud o forma de actuar en la vida, en forma favorable para empezar un proyecto; por lo cual se concluye que universidades, en la actualidad, deben promover el fortalecimiento de la iniciativa de los estudiantes.

b) Esfuerzo profesional para ser empresario

Es el esfuerzo que realiza un estudiante o graduado de la academia para emprender un negocio en diferentes sectores económicos; por lo cual las universidades deben estar atentas al apoyo académico y técnico que puedan brindar a aquellos emprendedores que recién comienzan a crear una empresa.

2.2.1.3. El Emprendedor

a) Definiciones

Se denomina emprendedor a aquella persona que tiene iniciativa y decisión para comenzar una empresa.

El emprendimiento, es un proceso en el que una persona, a pesar de los recursos que posea, explora alternativas en el mercado para iniciar un negocio. Elementos como la búsqueda e identificación de oportunidades, autoconfianza y posibilidades de éxito, son cruciales para la formación de un emprendedor. (Stevenson y Jarillo, 1990)

Últimamente, el emprendedor es reconocido como el aspecto fundamental y crucial en las economías de diversos países, por ello deberá adaptarse a fundamentos de hecho y de derecho, cultura y otros que conforman el entorno que se desenvuelven. (Morris y Schindehutte, 2005)

Tabla 1*Definición de Emprendimiento*

Autor	Definición
Casson (1982)	El emprendedor es una persona, que detecta y evalúa (con algún tipo de evidencia) oportunidades, y toma de la decisión de explotarlas.
Busenitz et al. (2003)	Se manifiesta la interacción entre equipos humanos, su intercambio organizativo y las oportunidades del entorno, en un ambiente competitivo.
Hernández et al. (2012), Informe del proyecto Global Entrepreneurship Monitor	Identifica como sujetos de su estudio a personas que realizan intentos de crear negocios, a través de la creación o expansión de una empresa, o como una forma de autoempleo.

Nota.- Tabla laborada con datos extraídos de Pérez (2015)

b) Competencias generales asociadas con el emprendedor

A continuación, se presenta las competencias generales asociadas con un emprendedor, de acuerdo a diferentes autores:

Tabla 2*Competencias generales relacionadas con el emprendedor*

Autores	Competencias
Moriano, Trejo y Palací (2001)	Independencia, persistencia, asumir riesgos, creatividad e invención, control intrínseco.
Shane, Locke, Collins	Creativo, explora

(2003)	oportunidades, entrenamiento previo, formación profesional, asume riesgos.
Shane y Collins (2003)	Oportunidad, innovación; elementos del entorno indirecto como: políticos legales, económicos, demográficos
Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo (2012)	Compromiso
Ferreira et al (2012)	Capacidad para mantener tranquilidad ante situaciones inciertas, sin forzar una solución si no buscando alternativas en un plazo prudencial; necesidad de realización, autoconfianza y autocontrol.
Edgerton y Roberts (2014)	Innovación y actualización, motivación al logro

Nota: elaborada con datos extraídos de Moriano, Trejo y Palací (2001), Shane, Locke, Collins (2003), Shane y Collins (2003), Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo (2012), Edgerton, Roberts (2014) y Ferreira et al (2012).

c) Perfil del emprendedor

El papel del emprendedor se desarrollará de la mejor forma en tanto su perfil sea el

más adecuado para el ambiente donde se desenvuelva. Además, se considera que las motivaciones y acciones del emprendedor deberán ser coherentes con sus valores. (Morris y Schindehutte, 2005).

El emprendedor deberá poseer un perfil básico que le permita incrementar la probabilidad de iniciar con éxito su empresa u organización, compuesto por:

Conocimiento o saber

Aptitud o saber hacer

Actitud o querer hacer

Conocimiento o saber: Para que el emprendedor obtenga el éxito en la implementación de sus estrategias y lograr la visión empresarial que se haya propuesto, es importante que maneje información de mercado, de procesos y avances tecnológicos en el rubro donde desea concretizar su proyecto. En caso de no contar con información mínimo vital, deberá contratar a personal especializado, que orienten al emprendedor a obtener su objetivo. (Shane, Locke, Collins, 2003).

El éxito de las empresas se fundamenta en cómo se gestiona la creación y retroalimentación del conocimiento que se aplicará en un nuevo producto o tecnología, por lo cual el único germen de ventaja competitiva es el conocimiento (Nonaka, & Takeuchi, 1995) y (Grant, 1996), es así que el emprendedor deberá explotarlo al máximo como herramienta principal de su empresa.

Aptitudes o saber hacer: Las características de una persona determinan sus capacidades y habilidades, como, por ejemplo: su necesidad de realización, constancia y compromiso, la independencia y el control (Ma, Tan y 2006). Estos son aspectos que ayudan al emprendedor a ir tras sus sueños sin dejarse vencer, asumiendo riesgos en situaciones inciertas; y tomando decisiones que se traslucirán en: liderazgos,

inversión, estrategias de innovación, desarrollo empresarial y posicionamiento en el mercado.

El emprendedor que desarrolle sus capacidades podrá realizar: ventas exitosas, planificar, llevar a cabo negociaciones, resolución de problemas, toma de decisiones, generar equipos de trabajo, canales de comunicación efectiva, destrezas que conseguirá afinarlas a través la práctica constante y el acceso a conocimientos. (Smilor, 1997).

El liderazgo es una aptitud que considera esfuerzos a largo plazo, para conseguir metas y objetivos, a través de la participación de una planificación estratégica, los recursos humanos, cultura organizacional basada en la comunicación, gestión del conocimiento e innovación. (González-Sánchez y García, 2010).

Las oportunidades de mercado están en función de un sistema en donde el acceso a la información, el entorno, la formación, los contactos entre otros facilitan la capacidad del emprendedor de identificarlas. (Chabaud y Ngijol, 2005).

El emprendedor siempre debe estar en búsqueda constante y tener la capacidad de descubrir oportunidades para su empresa (Kirzner, 1997).

Actitudes o querer hacer: Competencias propias de persona donde se manifiestan aspectos de su personalidad, como: comportamiento, bienestar, responsabilidad y satisfacción, provenientes del grado de desarrollo profesional y personal

El emprendedor deberá realizar la conducción de su empresa con miras a la transformación de las actitudes en rutinas, pues con ello se facilitará la producción e implementación del conocimiento, así como la promoción de la innovación organizacional y aprendizaje (Aragón-Correa, García-Morales, Córdón-Pozo, 2007).

Es importante que el emprendedor trabaje en el logro de sus objetivos y la

implementación de sus decisiones estratégicas basado las buenas prácticas éticas, lo cual se plasmará en su conducta. (Bucar y Hisrich, 2001).

El dilema ético se presentará de forma constante durante su actividad empresarial y para hacerle frente es importante la firmeza de sus valores y cultura organizacional, bienestar de sus trabajadores, satisfacción de clientes y responsabilidad social. (Joyner, Payne, Raiborn, 2002).

2.2.1.4. El proceso de decisión de crear una empresa

Al respecto, Veciana (2005) propone un proceso dividido en cuatro etapas: 1) Gestación, 2) Creación, 3) Lanzamiento, y 4) Consolidación. Es durante la gestación donde se toma la decisión de crear una empresa.

Tabla 3

Toma de decisiones para crear una empresa

Fase	
Fase I: Gestación	Tiempo: 3 -12 meses Acontecimiento disparador/deterioro del rol Experiencia y entrenamiento profesional. Decisión de crear una empresa propia
Fase 2: Creación	Tiempo: 2-3 años Investigación e identificación de oportunidades empresariales. Elaboración del proyecto empresarial / Plan de negocio.

	Elaboración de red de relaciones empresariales.
	Evaluación del plan de empresa
	Formalización de la empresa
Fase 3 Lanzamiento	Implementación de equipos materiales, recursos humanos y organización.
	Elaboración del producto/servicio
	Búsqueda de financiamiento
	Lanzamiento del producto/servicio
Fase 4 Consolidación	Sucumbir o vencer
	Se logra el control de la empresa

Nota: Tomado de Veciana (2005) citado por Moriano (2005)

Moriano (2005), citado por Ubierna (2014), basándose en los modelos de Carton et al (1998) y Baron (2002) propone un modelo del proceso emprendedor el cual divide en tres fases:

- a) Fase de Prelanzamiento: en esta etapa el emprendedor hace un sondeo de su entorno, encontrando oportunidades las mismas que trasluce en ideas y posteriormente planes de negocio.
- b) Fase de Lanzamiento: esta fase corresponde a la implementación y puesta en marcha de la empresa, en la cual desarrolla una estructura organizacional, cartera de clientes y definición de su ventaja competitiva en el mercado.
- c) Post Lanzamiento: Esta etapa se refiere al asentamiento de la empresa que puede darse con un momento de crecimiento y posterior mantenimiento o quiebra de la empresa. En esta etapa se requiere una mayor especialización en la gestión empresarial y muchas veces la conducción de la misma es cedida a expertos en la materia.

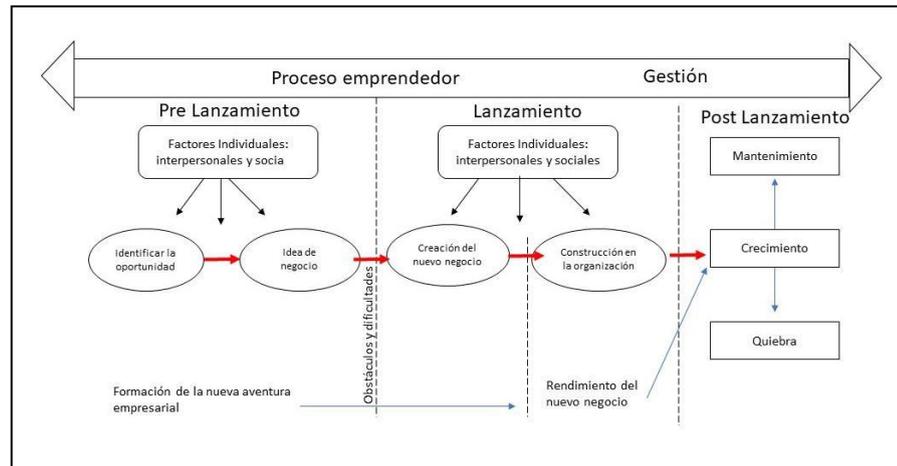


Figura 1: *El proceso emprendedor*

Nota: Gráfico adaptado de Moriano (2005) citado por Ubierna (2014)

2.2.1.5. Teorías de estudio de la intención emprendedora

a) **Teoría del Aprendizaje Social:** Planteada por Bandura (1977), citado por Echeverry, Valencia, Benjumea y Barrera (2018), plantea que en el aprendizaje del ser humano, la mayor parte del tiempo está basada en la observación de patrones que desarrollan una conducta específica. Este medio de aprendizaje se torna en uno de los elementos más poderosos para transmitir valores, actitudes y patrones de comportamiento (Sánchez 2006; Sánchez 2009).

Extrapolando este tema al ámbito emprendedor, entendemos que la relación constante de una persona con emprendedores exitosos genera una mayor intención de crear empresas. Si lo planteamos a nivel macro, una comunidad que tiene un grupo emprendedor exitoso como referente, tiene mayores posibilidades de que nuevas generaciones tengan la intención de crear empresa como una forma de acceso a una fuente de trabajo (Sánchez, 2009).

b) Teoría del evento empresarial: De Shapero & Sokol (1982) nos dice que para la elección de crear una empresa se necesitan 03 elementos: a) percepción de la deseabilidad; b) percepción de la factibilidad; y c) propensión a actuar. La persona debe de tener la creencia pre existente que la empresa a iniciar es viable y deseable, pero también debe tener un factor precipitante que le dé el impulso, como por ejemplo la necesidad de generar ingresos (Echeverry, Valencia, Benjumea y Barrera, 2018).

c) Teoría del Comportamiento Planificado: De Ajzen (1991), la principal premisa de esta teoría es que la intención de actuar está fuertemente enlazada al comportamiento real. Así mismo la TCP plantea que cuando una persona lleva a cabo una acción racional, ésta se encuentra precedida por una intención que depende de tres modelos: a) actitud hacia la conducta; b) normas subjetivas; y c) control percibido sobre la conducta (Ajzen 1991).

Ahora bien, el antecesor de la intención emprendedora es la factibilidad percibida o autoeficacia, la cual es la percepción o creencia de la persona sobre las habilidades que posee y que la ayudarán a lograr un objetivo; como puede ser la creación y desarrollo de una nueva empresa (Sánchez, 2009).

McGee (2009) citado por Maluk (2014) refiere que, un emprendedor en ciernes, es decir que no posee o ha poseído un negocio, debe haber realizado al menos dos de las siguientes acciones: a) asistir a un evento de capacitación o seminario de planes de negocio; b) elaboración de un equipo de puesta en marcha; c) ahorrar dinero para iniciar un negocio; d) búsqueda de ambientes o equipos para la instalación de una empresa; y e) creación de un producto o servicio. Este es uno de los fundamentos por los cuales, Maluk (2014) sustenta que los empresarios planifican y evalúan en base a

normas, y es por ello que la teoría del comportamiento planificado y teorías derivadas de esta son usadas por científicos sociales para medir impactos de la intención emprendedora de programas de educación empresarial para estudiantes.

2.2.1.6. Las variables psicológicas

22161. Definición

Las variables psicológicas son características importantes que influyen en una conducta observable de una persona, que en este caso es el emprendedor, como la deseabilidad, expectativas e impacto del entorno, factibilidad personal, factibilidad externa. (Pérez, 2015).

22162. Componentes

a) Deseabilidad

La deseabilidad percibida se refiere al grado de interés de una persona en iniciar un emprendimiento. Esta variable psicológica explora qué necesidades personales son las que acrecientan la motivación para emprender.

.McClelland (1961), citado por Pérez (2015), formuló la teoría de las necesidades, deduciendo que las personas en el ámbito laboral tienen tres necesidades básicas como son: afiliación, logro y poder. La afiliación es la necesidad de un entorno laboral amigable y fraterno; logro, trata sobre el empuje por llegar una meta a pesar de las limitaciones, realizar esfuerzos por conseguir éxito y sobresalir; las necesidades de poder concierne a ejercer influencia en otras personas al punto que, éstas, transformen su comportamiento.

Quien hace referencia a tal aspecto es Herzberg (1987) citado por Pérez (1985) refiere exclusivamente a dos tipologías de necesidades: extrínsecas e intrínsecas. En

base a este argumento, Pérez (1985) considera estas necesidades y agrega las necesidades trascendentales y de prestigio las cuales están relacionadas a que el trabajo que desarrolla la persona le genere algún tipo de prestigio en su medio.

Estas cuatro clases de necesidades se encuentran en el emprendimiento y determinar el nivel de cada una en los sujetos del estudio permitirá identificar lo que hace deseable el emprendimiento.

Subcomponentes

Las necesidades extrínsecas

Son aquellas que vienen de afuera de la persona, que generan algún tipo de satisfacción fuera del desempeño realizado, como el salario, un bono o premio, seguridad, etc. Herzberg (1987), citado por Pérez (2015) sostiene que si estas necesidades no logran cubrirse producen insatisfacción, sin embargo si se logran cubrir, no generan una mayor movilización. Esta necesidad estaría relacionada con el emprendimiento por necesidad, la generación de autoempleo, mas no la realización personal a través de la actividad que ejerce.

Las necesidades trascendentes y de prestigio

Trascendentes

Las personas para tener un reconocimiento oficial o respecto a un prestigio que desean, se movilizan. En este sentido en las sociedades identifican al emprendimiento como un elemento de valor para el progreso de la comunidad.

De Prestigio

Pérez (1985), refiere que este tipo de necesidades buscan el reconocimiento social, a el efecto positivo, a través de determinadas acciones, que se pueda lograr en las vidas

de otras. Ejemplos de esta clase de necesidades los encontramos en personas que luchan por mejorar la calidad de vida de sus familiares, apoyo a personas vulnerables, ayudas a compañeros del trabajo. Vélaz (1996) citado por Pérez (2015),

Las necesidades intrínsecas

Son las relacionadas con el desempeño de una persona en una actividad, en este caso la satisfacción se cubre por aspectos propios de la persona como son la capacidad de logro de metas, el desempeñar una actividad que sea del gusto del sujeto, el uso de la creatividad y la autorrealización. Están relacionadas la expectativa personal del aprendizaje y disfrute de la labor realizada; por tanto, es imprescindible tratar estas necesidades para elaborar un diagnóstico de la intención emprendedora.

Cabe indicar que la creatividad es un componente de esta actividad que está fuertemente relacionado con la innovación y tiene una valoración importante en el proceso emprendedor y la enseñanza del espíritu empresarial (Timmons y Spinelli, 2004) citados por Pérez (2015).

b) Expectativas del entorno

Hace referencia a la esperanza de la sociedad, familia, organizaciones, etc. que tienen en que el sujeto se convierta en un emprendedor. En el entorno encontramos dos niveles: el directo compuesto por el núcleo familiar, otros familiares; u otras personas del entorno como amistades, compañeros de clase, docentes. Y en el entorno indirecto a la sociedad en general, el estado, etc. (Pérez, 2015)

c) Impactos del entorno

La conducta de un sujeto, respecto a la intención emprendedora, puede modificarse o

variar por diversos elementos del entorno ya sea del entorno directo por familiares, amigos, compañeros; o del indirecto por aspectos como la sociedad, referentes emprendedores, etc. (Pérez, 2015)

Subcomponentes

Impacto de familiares cercanos

Analiza hasta qué punto personas como familiares (madre, padre, hermanos, otros familiares) han generado un impacto significativo en su intención de ser emprendedor.

Otros impactos del entorno

Analiza en qué medida la interrelación con emprendedores que no sean familiares, líderes empresariales, profesores universitarios y eventos de intercambio con emprendedores locales, etc. han impactado de manera significativa en la intención emprendedora de un sujeto.

d) Factibilidad personal

Esta variable mide la autopercepción de un sujeto sobre sus competencias para emprender. La factibilidad personal es el resultado del análisis sobre sus habilidades, actitudes y capacidades; así mismo cuál es su percepción sobre el ecosistema donde se podría generar un emprendimiento, que tiene que ver también con las oportunidades y amenazas del entorno. Robbibs (2009) citado por Pérez (2015) define este factor como la capacidad que tiene un esfuerzo para cubrir una necesidad personal. Además, explica que no obstante la sola existencia de una necesidad (deseabilidad) no es suficiente para activar el esfuerzo de búsqueda, si no que el sujeto debe percibir que la satisfacción de la misma es posible de forma razonable. Por ello es importante analizar los componentes de la factibilidad como son: la autoeficacia, preparación

personal y propensión a actuar.

Componentes:

- Autoeficacia personal

Krueger y Dickson (1994), citado por Pérez (2015) refieren que la apreciación de un sujeto sobre su autoeficacia tiene mayor relevancia en la conducta emprendedora, que las habilidades reales que éste posea.

Bandura (1986), por su parte, hace referencia a ella como la autocalificación de una persona sobre sus capacidades organizativas, planificadoras y de ejecución de acciones para lograr sus objetivos. El componente de autoeficacia percibida se ha utilizado de forma detallada en la determinación de la intención emprendedora. Según Krueger y Carsrud (1993) y Krueger et al (2000) el modelo o teoría de comportamiento planificado de Ajzen es el que mayor aporte a realizado en investigaciones de relacionamiento de la Autoeficacia con la intención emprendedora; por lo cual se puede determinar que las personas con mayor autoeficacia, dentro de los factores emprendedores, tienen una considerable intención emprendedora (Pérez, 2015).

- Preparación personal

La gestión de una empresa exige vastos conocimientos de gestión empresarial y de orden técnico. Estos requisitos se dan en mayor o menor grado por el tipo, rubro y escala de la empresa. Robinson y Sexton, (1994) plantean que las personas con una competente formación empresarial, tienen mayores posibilidades de orientarse a realizar un emprendimiento.

Esto abarca los conocimientos, formación profesional relacionada al emprendimiento y la experiencia laboral acumulada en un trabajo propio o

dependiente. Estos aspectos influyen en la percepción de la autoeficacia emprendedora.

La formación sólida sobre componentes empresariales mejora la apreciación de los estudiantes hacia la intención emprendedora. Al respecto, las universidades, a través de los contenidos de los cursos que se encuentran en el currículo educativo, pueden influir en forma positiva en la intención emprendedora y, consecuentemente, ser emprendedores.

Las competencias en gestión empresarial, reducen la incertidumbre, mejoran la autoconfianza y dan una mayor percepción de control sobre la actividad emprendedora. Para corroborar, Robinson et al. (1991), citado por Pérez (2015) concluye que la intención emprendedora se fortalece en el potencial emprendedor en la medida que se eleva su nivel educativo.

- **Dispuesto a actuar por lograr objetivos**

Pérez (2015), considera que cuando el emprendedor está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para crear una empresa, involucra también su disposición de ahorrar para invertir en una nueva empresa o la ampliación de una ya existente; en dedicar el tiempo necesario para crear una empresa y en la investigación para detectar oportunidades para la futura empresa. Esta propensión a actuar está a su vez relacionada con el control que las personas sienten sobre su vida y su entorno y por ende su factibilidad en realizar un emprendimiento.

e) **Factibilidad externa**

Hace referencia a la apreciación del potencial emprendedor sobre las condiciones favorables que ofrece el entorno para iniciar un emprendimiento.

Toda motivación emprendedora es producto del entorno, así como se

desarrolla del entorno. Este entorno considera oportunidades listas para ser aprovechadas, así como los soportes que brinda este para el logro del éxito emprendedor. En el ambiente encontramos una serie de elementos que generan efectos positivos en la actividad emprendedora a nivel local, regional o país. Sin embargo, Krueger y Dickson (1994) consideran que para un emprendedor es más importante la percepción que la situación por sí misma.

Componentes

- Soportes del entorno para emprender

De acuerdo a Soutaris et al. (2007), citado por Pérez (2015) indica que las ofertas de diversas alternativas de apoyo ya sea en recursos financieros, materiales o humanos podrían influir de manera positiva en la intención emprendedora. La sociedad debe de proveer al menos un mínimo de recursos de orden material, humano o financiero para la gestación y puesta en marcha de un emprendimiento, que además se sostenga en el tiempo.

Es por este motivo que es importante la generación de un ecosistema donde el emprendedor pueda tener acceso a profesionales calificados en emprendimiento, proveedores de materia prima y servicios, acceso a crédito financiero, entre otros. En este ámbito el trabajo de la universidad juega un rol importante, proporcionando a la sociedad a los profesionales mencionados. Así mismo, es indispensable un trabajo concertado desde el Estado con la academia y el sector financiero para hacer llegar servicios de fortalecimiento de capacidades emprendedoras, incubadoras de negocios y servicios financieros que promuevan en la intención y gestación de un emprendimiento..

- Apoyo recursos personales y familiares

Considera las ayudas: del patrimonio personal, apoyo de recursos de la familia.

2.3. Definición de términos básicos.

2.3.1. Autoeficacia emprendedora

Es la percepción positiva de capacidades propias para lograr objetivos y niveles de desempeño que nos ayuden a mejorar nuestras condiciones de vida o a lograr metas propuestas (Bandura, A., 1994; citado por Bernales 2010). La conducta de una persona y procesos previos a esta como son la cognición, motivación, afectividad y elección tendrán estarán fuertemente influenciados por la sensación de eficacia que posea. Por ende, aspectos personales como el optimismo y el tesón para enfrentar retos están ligados a la autoeficacia y siendo esta un aspecto psicológico fundamental para lograr el éxito en situaciones desfavorables.

2.3.2. Comportamiento intencional

Se refiere a las acciones planificadas que realiza una persona para lograr un objetivo. Por ejemplo, el hacer planes a futuro para volverse un emprendedor, requiere un comportamiento intencional. (Alonso, 2012).

2.3.3. Deseabilidad

La deseabilidad expresa los motivos porque una persona desearía tener una empresa propia. Esta variable está compuesta por las necesidades extrínseca, necesidades intrínsecas y necesidades trascendentes. (Bandura, A., 1994).

2.3.4. Educación y capacitación emprendedora

Se refiere a la estructura institucional en el sistema de educación y a los contenidos de

los cursos dictados en las instituciones educativas del país. También se incluyen el análisis de la capacidad de los profesores e instructores en estos temas, su formación, su experiencia y la metodología utilizada. El análisis debe incluir educación primaria, secundaria, educación superior y posgrado (MBA y otros). (Ubierna, 2014)

2.3.5. Disposiciones legales relacionadas al fortalecer el emprendimiento

Ley Universitaria 30220

Artículo 52. Incubadora de empresas: La universidad, como parte de su actividad formativa, promueve la iniciativa de los estudiantes para la creación de pequeñas y microempresas de propiedad de los estudiantes, brindando asesoría o facilidades en el uso de los equipos e instalaciones de la institución. Los órganos directivos de la empresa, en un contexto formativo, deben estar integrados por estudiantes.

Estas empresas reciben asesoría técnica o empresarial de parte de los docentes de la universidad y facilidades en el uso de los equipos e instalaciones. Cada universidad establece la reglamentación correspondiente.

Artículo 54. Centros de producción de bienes y servicios: Las universidades pueden constituir centros de producción de bienes y servicios que están relacionados con sus especialidades, áreas académicas o trabajos de investigación.

La utilidad resultante de dichas actividades constituye recursos de la universidad y se destinan prioritariamente a la investigación para el cumplimiento de sus fines.

Estatuto Universidad Privada de Tacna

Capítulo XXXIII Financiamiento De La Investigación

Art. 136. La Universidad propiciará los centros de emprendimiento e incubadoras de empresas como parte de su actividad formativa, promoviendo la iniciativa de los estudiantes para la

conformación de sus empresas. La utilidad resultante de dichas actividades constituye recursos de la Universidad y se destinan prioritariamente a la investigación.

2.3.6. Factibilidad

Es el juicio que hacemos sobre nuestras capacidades personales para iniciar un emprendimiento. Está referida con el diagnóstico que hacen las personas a sus capacidades, competencias y habilidades personales, así como a las posibilidades que ofrece el entorno. (Ajzen, 1991)

2.3.7. Propensión al riesgo

Si bien el riesgo tomado por los emprendedores es alto, se demuestra que detrás hay una estrategia, y no llega a los niveles de riesgo de los criminales, los que además carecen de una estrategia que sustente su decisión. Otro detalle interesante del estudio es que la principal motivación para aceptar el riesgo en los emprendedores es la posibilidad de una ganancia mayor, mientras que los estudiantes basan su análisis en las probabilidades. (Sánchez, 2005).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Sistema de hipótesis.

3.1.1. Hipótesis general

Las variables psicológicas se relacionan con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

- **Hipótesis 1:** La Deseabilidad se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.
- **Hipótesis 2:** Las Expectativas del entorno se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020
- **Hipótesis 3:** El Impacto del Entorno se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.
- **Hipótesis 4:** La Factibilidad Personal se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.
- **Hipótesis 5:** La Factibilidad Externa se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020

3.2. Sistema de variables.

Se han identificado las siguientes variables con sus respectivos indicadores:

Variable 1: Deseabilidad

Indicadores:

- Necesidades Extrínsecas
- Necesidades Trascendentes
- Necesidades Intrínsecas
- Necesidades de prestigio y tradición.

Variable 2: Expectativas del entorno

Indicadores:

- Familiares
- Otros del entorno

Variable 3: Impacto del entorno.

Indicadores:

- Impacto de familiares
- Otros impactos del entorno

Variable 4: Factibilidad personal.

Indicadores:

- Autoeficacia Personal
- Preparación personal

Variable 5: Factibilidad externa.

Indicadores:

- Soportes del Entorno para emprender
- Apoyo recursos personales y familiares

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 4

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Ítems de encuesta
Deseabilidad	Necesidades extrínsecas	1, 2, 3
	Necesidades trascendentes	4, 5
	Necesidades intrínsecas	6, 7, 8
	Necesidades de prestigio y tradición	9, 10, 11

Expectativas del	Familiares	12, 13
Entorno	Otros del entorno	14, 15, 16, 17
Impacto del entorno	Impacto de familiares	18, 19
	Otros impactos del entorno	20
Factibilidad personal	Autoeficacia personal	21, 22, 23, 24,
		25, 26, 27, 28,
		29
	Preparación personal	30, 31, 32
Factibilidad Externa	Dispuesto a actuar por lograr objetivos	33, 34, 35
	Soportes del entorno para emprender	36, 37, 38
	Apoyo recursos personales y familiares	39
Intención emprendedora	Iniciativa y decisión de crear una empresa	40, 41
	Esfuerzo profesional para ser empresario	42, 43

3.4. Tipo de investigación.

El tipo de investigación desarrollado fue básico, habiéndose trabajado en base a teorías y conceptos que guardan relación directa con las variables e indicadores propuestos. Esta investigación pretende aportar al conocimiento teórico ya existente.

3.5. Diseño de investigación.

El diseño es no experimental, no recurre a manipulación alguna de variables de estudio, por el contrario, se analizan tal y como suceden en la cotidianidad. Por este motivo además la investigación es descriptiva. Así mismo transeccional porque la información recogida corresponde a un sólo periodo.

El nivel es correlacional, ya que esta investigación pretende determinar si hay un grado de relación de las variables independientes con la variable dependiente.

3.6. Población y muestra.

Población

La población está compuesta por los estudiantes de todos los grados y escuelas que componen la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, los cuales hacen un total de 1497 alumnos.

Tabla 5

Escuelas y cantidad de estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales

Escuelas de la Facultad de Ciencias Empresariales	Cantidad Alumnos
Escuela de Administración de Negocios Internacionales	415
Escuela de Administración Turístico Hotelera	108
Escuela de Ciencias Contables Y Financieras	491
Escuela de Economía y Microfinanzas	89
Escuela de Ingeniería Comercial	394
Total, año 2020:	1497

Nota: Datos tomados de la Facultad de Ciencias Empresariales - UPT

3.6.1. Muestra

Se trabajó con una muestra con 95% de confiabilidad, siendo un total de 306 jóvenes provenientes de las cinco escuelas. La distribución de las encuestas se realizó en base

a dos condiciones: a) la proporción de la distribución de alumnos; b) la accesibilidad a los alumnos de las diferentes carreras. Para lograr la muestra se buscó de acercarse lo más posible a las proporciones por distribución.

Tabla 6:

Distribución de muestra por cantidad de alumnos por Escuela

Facultad de Ciencias Empresariales	Distribución por cantidad de alumnos	%	Encuestas recolectadas	%
Escuela de Administración de Negocios Internacionales	85	28%	65	21%
Escuela de Administración Turístico Hotelera	22	7%	18	6%
Escuela de Ciencias Contables Y Financieras	100	33%	100	33%
Escuela de Economía y Microfinanzas	18	6%	13	4%
Escuela de Ingeniería Comercial	81	26%	110	36%
Total, año 2020:	306	100%	306	100%

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se trabajó con una encuesta en línea, elaborada en Google Form, dirigida a estudiantes de las cinco escuelas de la facultad. Para lo cual se ha solicitado a la dirección de la Escuela de Ingeniería Comercial la mediación con docentes de las demás facultades, para llegar a alumnos de todas las carreras.

3.8. Instrumentos

Se adaptado el cuestionario elaborado por Pérez (2015), para la investigación de tesis doctoral “ La intención emprendedora de los alumnos universitarios de dirección de empresas”, el cual ha sido filtrado por 12 especialistas y validado durante la investigación. Este instrumento adaptado logra medir todas las variables identificadas en las hipótesis (dependientes e independiente), las formas de respuesta

son a través a una escala de Likert con cinco niveles, siendo las preguntas en su mayoría afirmaciones para lo cual se le pide al encuestado el grado o nivel de identificación con cada pregunta. Como se puede observar en la tabla de operacionalización de las variables, están indicados los números de preguntas que corresponden a cada indicador y variable. El cuestionario se encuentra en anexos.

3.9. Técnicas de procesamiento de datos.

El procesamiento de datos se realizó con el soporte informático SPSS 22 Edition, y Excel, el primero fue usado para realizar el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales utilizando pruebas no paramétricas; y Excel, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitan el ordenamiento de datos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

4.1.1. Trabajo de campo

Se realizó una encuesta en línea a 306 estudiantes de FACEM de las cinco escuelas. Una vez obtenida la muestra se realizó el análisis de los resultados, en donde se plantearon 43 afirmaciones ante 6 preguntas (cada una corresponde a las variables de Excel, en la investigación), las cuales fueron respondidas a través de una escala de Likert para determinar el nivel de identificación con cada afirmación propuesta.

En el caso de la variable dependiente Intención Emprendedora, ítems del 41 al 43, muestra que el 82.8 % de los estudiantes de FACEM está de acuerdo o muy de acuerdo

con sacar adelante una empresa, siendo la media de esta variable de cuatro preguntas el 3.96. Así mismo, en las variables independientes encontramos lo siguiente:

- a) la Deseabilidad, abarca el rango de afirmaciones de la 1 a la 11, donde se puede observar que el 93% está de acuerdo con las motivaciones que generan las necesidades extrínsecas, trascendentales, intrínsecas y de prestigio que componen esta variable.
- b) Las Expectativas del Entorno, abarca las afirmaciones del 12 al 17, mostrándose que un 74.2% de estudiantes encuestados, considera buena o gran medida que los actores de su entorno esperan en que se convierta en empresario, mientras un 20% en regular medida, siendo los dos indicadores de: Familia y Otros. La media para esta variable de 3.46 (moderada medida).
- c) Impacto del Entorno, abarca las afirmaciones del 18 al 20, a las cuales un 69.28% de las encuestas considera que el entorno ha generado un gran impacto en ellos, mientras un 20% se manifiesta un regular impacto. Siendo los indicadores de esta variable: Familiares y Otros.
- d) Factibilidad Personal, el grupo de afirmaciones del 21 al 35, siendo un 98% de encuestados quienes estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo con las aseveraciones propuestas. Esta variable contiene los indicadores: Autoeficacia, Preparación y Dispuesto a Lograr sus Objetivos.
- e) Factibilidad Externa, las afirmaciones que comprenden esta variable van del número 36 hasta el 39. Esta variable presenta una media considerable de 3.73. Y un 82.8% que consideran que, en buena y gran medida, encuentran condiciones para generar un emprendimiento. Para lograr estos resultados, las afirmaciones estuvieron en base a los indicadores: Soportes del Entorno para Emprender y Apoyo de recursos personales y familiares.

4.1.2. Confiabilidad de instrumento

Con el fin de garantizar la confiabilidad y validez del cuestionario, se utilizó el coeficiente estadístico Alpha de Cronbach, teniéndose en cuenta que valores mayores a 0.7 son suficiente para la comprobar la confiabilidad del mismo. Siendo los resultados los siguientes:

a) Variable Dependiente:

Tabla 7

Alpha de Cronbach de Variable Intención Emprendedora

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	3

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales - UPT

b) Variables Independientes:

Tabla 8

Alpha de Cronbach de Variable Deseabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	11

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales - UPT

Tabla 9

Alpha de Cronbach de Variable de Expectativas del Entorno

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	6

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales - UPT

Tabla 10

Alpha de Cronbach de Variable Impacto del Entorno

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	3

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales - UPT

Tabla 11*Alpha de Cronbach de Variable Factibilidad Personal*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	15

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales - UPT

Tabla 12*Alpha de Cronbach de Variable Factibilidad Externa*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	4

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales - UPT

Como se puede apreciar los valores del coeficiente Alpha de Cronbach, obtenido de la variable dependiente y las variables independientes presenta valores por encima de 0.7, con lo cual se demuestra que este instrumento cumple con los requerimientos de confiabilidad para su validación.

4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

4.2.1. Deseabilidad

Entendiendo que, las percepciones de deseabilidad se definen como la valoración que le da una persona al hecho de poner en marcha un negocio. Se planteó la pregunta:

¿Por qué motivos desearía tener un negocio propio?, siendo la media de valoración

de esta variable de 4.09, como se puede apreciar en la tabla Nro. 13, es decir los estudiantes tienen una alta valoración de las motivaciones que componen la deseabilidad (necesidades: extrínsecas, trascendentales, intrínsecas y de prestigio).

Tabla 13

Media de Deseabilidad

<u>Estadístico</u>	<u>Valor</u>
Media	4,09
Mediana	4,1667
Desv. Desviación	,659
<u>Varianza</u>	<u>,434</u>

La información presentada en el párrafo anterior se puede comprobar en la Tabla Nro. 14 donde se evidencia que un 93% de estudiantes de FACEM están de acuerdo con afirmaciones relacionadas con la variable deseabilidad.

Tabla 14

Niveles de variable deseabilidad

		Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
Válido	En desacuerdo	3,3	3,3
	Casi de acuerdo	3,0	6,3
	De Acuerdo	33,2	39,5
	Muy de acuerdo	60,5	100,0
<u>Total</u>		<u>100</u>	

Indicadores de la variable deseabilidad

Pérez (1985) divide la deseabilidad en cuatro componentes, necesidades: extrínsecas, trascendentales, intrínsecas y de prestigio. Las medias de estos indicadores evidencian niveles importantes de motivación en las necesidades extrínsecas, trascendentes e intrínsecas de 4.05, 4.16 y 4.39; en el caso de las necesidades de prestigio tiene una

valoración menor (3.73), sin embargo es una valoración aceptable.

Tabla 15

Media de indicadores de deseabilidad

	Necesidades extrínsecas	Necesidades trascendentales	Necesidades intrínsecas	Necesidades de prestigio
Media	4,05	4,1650	4,3987	3,7353
Mediana	4,00	4,0000	4,6667	3,6667
Desv. Desviación	,768	,88042	,71788	,83547
Varianza	,590	,775	,515	,698

Necesidades Extrínsecas

Ahora bien, podemos observar en la figura Nro. 2 que el 90.52% de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con motivaciones relacionadas a estas necesidades. Siendo las afirmaciones: “mejor control del tiempo” y “se adapta a mi propio ritmo” son las que presentan medias más altas con 4.6 y 4.14 respectivamente.

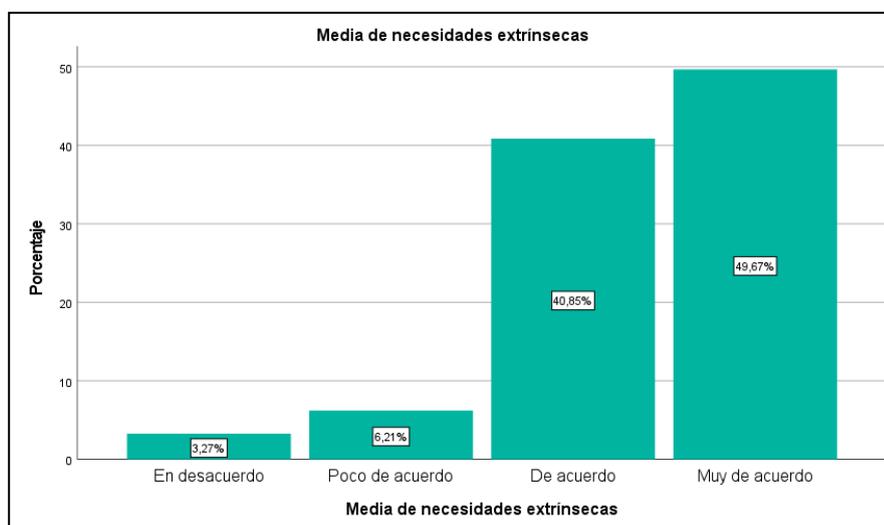


Figura 2: Niveles del indicador Necesidades Extrínsecas

Necesidades Trascendentales

La Figura Nro. 3, demuestra que el 88.89% de estudiantes de FACEM tiene una alta motivación en sus necesidades trascendentes. Siendo la afirmación de “poder crear

empresas respetuosas con el entorno” la media más alta con 4.23.

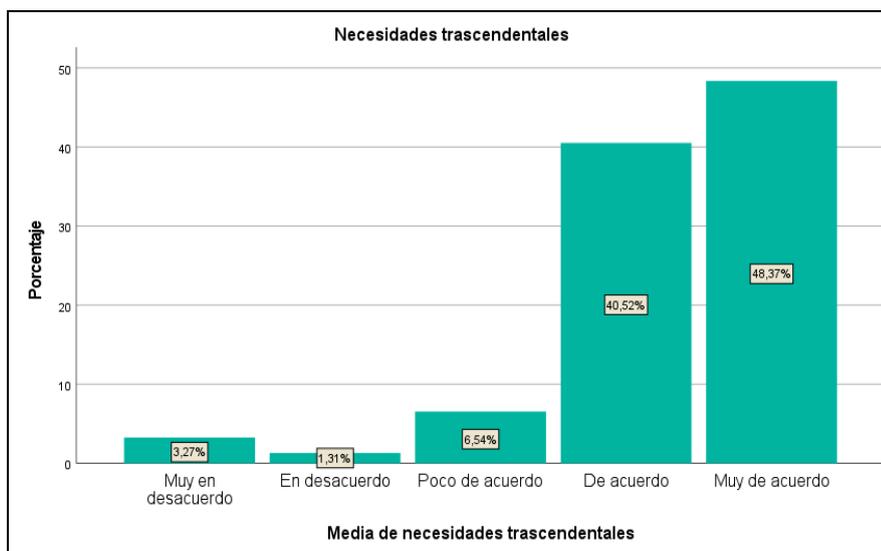


Figura 3: Niveles de indicador Necesidades Trascendentales

Necesidades Intrínsecas

Como ya mencionamos líneas arriba, este indicador posee la media más alta con 4.39. Así mismo se pueden observar en la Figura Nro. 4, que un 95% de los alumnos encuestados le dan una alta valoración, y dentro de este grupo un 70% responde que están muy de acuerdo con este tipo de motivaciones. Es importante resaltar que esta necesidad tiene relación con el tipo de actividad que desempeña el individuo y su autorrealización, lo cual guarda relación con las afirmaciones que tuvieron las medias más altas: “Por un deseo de independencia y desarrollo personal” con 4.59 y “Para desarrollar mis propias ideas y aplicar mis conocimientos a la práctica” con 4.5. El grupo de estudio muestra una fuerte motivación enmarcada en la autorrealización basada en la independencia y desarrollar ideas propias.

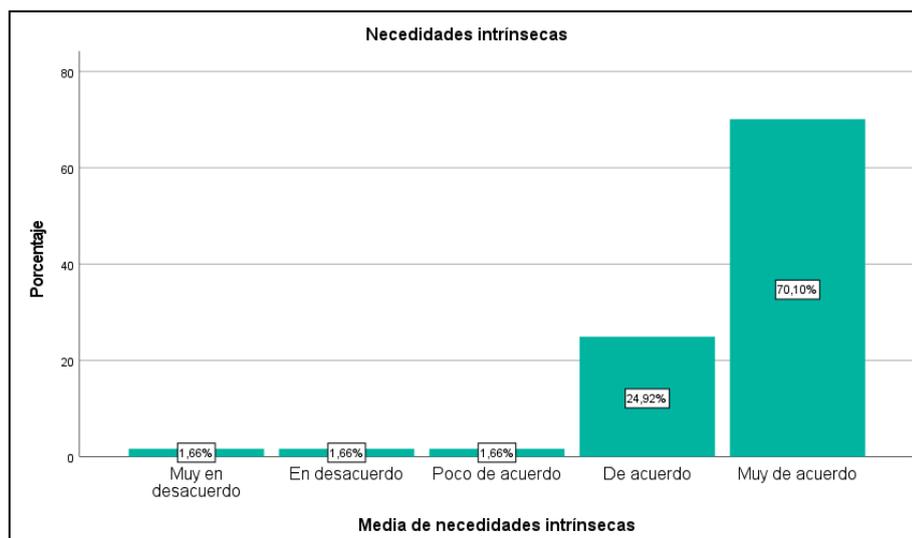


Figura 4: Niveles de indicador *Necesidades Intrínsecas*

La afirmación “Por ser la mejor forma de encontrar un empleo” con una media de 4, si bien está relacionada con el potencial emprendedor de los estudiantes también podría estar influenciada por la situación crítica que atraviesa el país, donde la población joven se tiene que enfrentar a una oferta laboral en recesión y exposición de su salud al acceder a un puesto de trabajo.

Necesidades de Prestigio

Presenta una media de valoración 3.77, si bien es aceptable, también esta es la menor del grupo. Como se observa en la Figura Nro. 4 de los niveles de valoración, un 77.78% de los encuestados está de acuerdo con las afirmaciones propuestas, mientras que un 20%, poco de acuerdo.

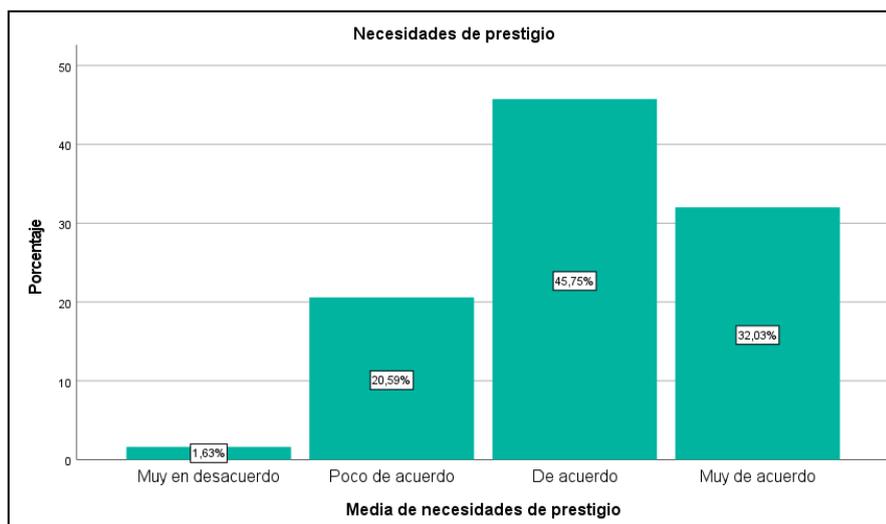


Figura 5: Niveles de indicador Necesidades de Prestigio

La afirmación más valorada fue “Para incrementar mis ingresos” con 4.46, mientras que aquellas que tienen que ver con la percepción del entorno social tuvieron puntajes más bajos como “Por prestigio (está bien visto)” 3.55 y “por tradición familiar” 3.22. El nivel de valoración de ésta última afirmación relacionada con la valoración de la presión social es bajo.

4.2.2. Expectativas del Entorno

Se les preguntó a los estudiantes de FACEM: *¿En qué medida cree usted que las siguientes personas (familia, amigos, docentes) o instituciones esperan que usted se convierta en un emprendedor?*, siendo la media de la respuesta de 3.46 (ver Tabla Nro. 16), lo cual nos dice que este grupo encuestado tiene una creencia regular (En moderada medida) en que el entorno espera en que se convierta en empresario. Este resultado guarda relación con la afirmación del indicador de Necesidades de Prestigio “Por prestigio (se ve bien)” o Tradición Familiar, relacionadas también con las normas subjetivas y que tienen medias de 3.55 y 3.22 respectivamente.

Tabla 16*Media variable expectativas del entorno*

Estadístico	Valor
Media	3,4672
Mediana	3,5000
Desv. Desviación	,98724
Varianza	,975

Como podemos apreciar en la Tabla Nro. 17, el 74.2% de estudiantes cree en buena o gran medida que el entorno espera en que se convierta en empresario, mientras que un 24.1%, casi la cuarta parte del grupo encuestado, cree que las expectativas son moderadas o regulares.

Tabla 17*Niveles de variable expectativas del entorno*

		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En ninguna medida	1,7	1,7
	En regular medida	10,5	12,2
	En moderada medida	13,6	25,9
	En buena medida	43,4	69,2
	En gran medida	30,8	100,0
	Total	100,0	

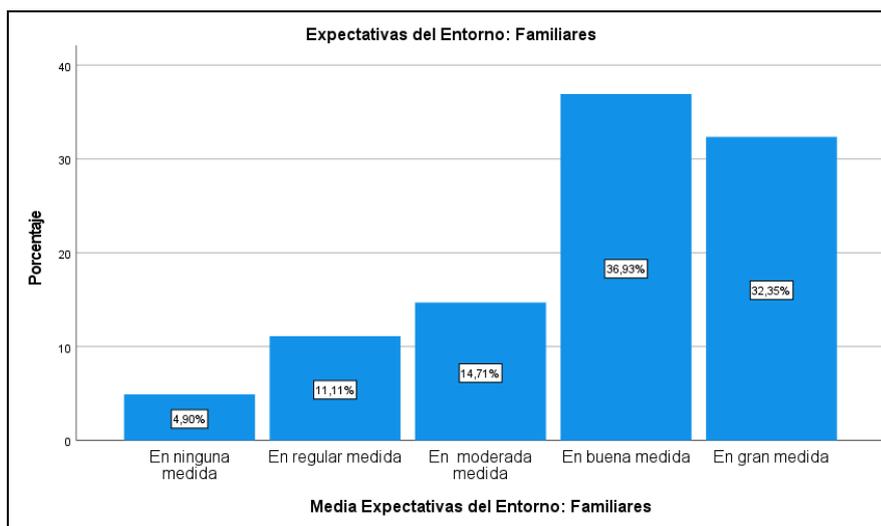
Indicadores de la variable Expectativas del Entorno

Esta variable está compuesta por “Expectativa de familiares” y “Expectativas” de otros. Como podemos ver en la tabla Nro. 18, las medias de estos indicadores son 3.55 y 3.37. La presión social percibida proviene en mayor medida de los familiares.

Tabla 18*Media de indicadores de variable expectativas del entorno*

	Familiares	Otros
Media	3,5572	3,3733
Mediana	3,5000	3,5000
Desv. Desviación	1,18633	1,01042
Varianza	1,407	1,021

Como se puede apreciar en la Figura Nro. 6, más del 69.28% considera que sus familiares tienen buenas o grandes expectativas. Además se determina que los familiares del entorno cercano: madre, padre, hermanos son quienes tienen una mayor expectativa (3.77), en relación a otros familiares (3.34).

**Figura 6:** *Niveles de indicador Familiares*

En el caso de “Otros del Entorno” los estudiantes identificaron en primer lugar a docentes con una media considerable de 3.58 y en menor medida las expectativas la sociedad en general y amistades con medias de 3.42 y 3.41.

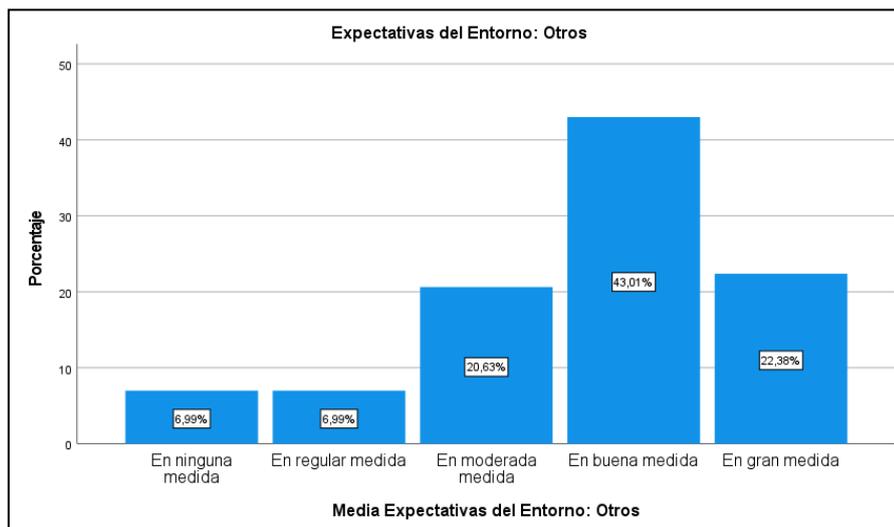


Figura 7: Niveles de indicador “Otros”

Impacto del Entorno

La medición de esta variable nos ayuda a identificar qué actores generan un impacto positivo en la intención de ser emprendedor, en el grupo encuestado. Para lo cual se planteó la pregunta *¿en qué medida familiares u otras personas o instituciones han impactado de manera significativa en su intención de emprender?* Siendo la media 3.22 (ver Tabla Nro. 19), es decir que el grupo de encuestados perciben el impacto del entorno como moderado.

Es importante resaltar que esta es la media de menor valor a nivel de las variables estudiadas, y este resultado guarda relación con los resultados de Expectativas del Entorno, y las necesidades de prestigio (indicador de la variable deseabilidad) que habla sobre necesidades de reconocimiento y prestigio, evidenciándose que existe una moderada - regular valoración del entorno como influencia para realizar un emprendimiento.

Tabla 19*Media de variable Impacto del Entorno*

Estadísticos	Valor
Media	3,22
Mediana	3.50
Desv. Desviación	1,07
Varianza	1,15

Como se puede apreciar en la Tabla Nro. 19 el 57.8% de encuestados considera que tiene un gran o buen impacto del entorno en su intención emprendedora, mientras que un 38.7% lo considera como impacto moderado o regular.

Tabla 20*Niveles variable impacto del entorno*

		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de impacto	3,8	3,8
	En regular impacto	18,4	22,2
	En moderado impacto	20,3	42,5
	En buen impacto	35,3	77,8
	Gran impacto	22,2	100,0
Total		100,0	

Indicadores de Impacto del Entorno:**Tabla 21***Media de indicadores de Impacto del Entorno*

	Familiares	Otros impactos del Entorno
Media	3,6312	2,8872
Mediana	3,5000	3,0000

Desv. Desviación	1,01746	1,30401
Varianza	1,035	1,700

El impacto de familiares es el indicador que tiene mayor valoración con una media considerable de 3.63. cómo se puede apreciar en la Tabla Nro. 20, siendo un 67.3% (ver Figura Nro.8 de encuestados que consideran tener un buen o gran impacto de la percepción familiar en su intención emprendedora. Dentro del grupo familiar el entorno cercano, es decir madre, padre o hermanos presenta una media de 3.98.

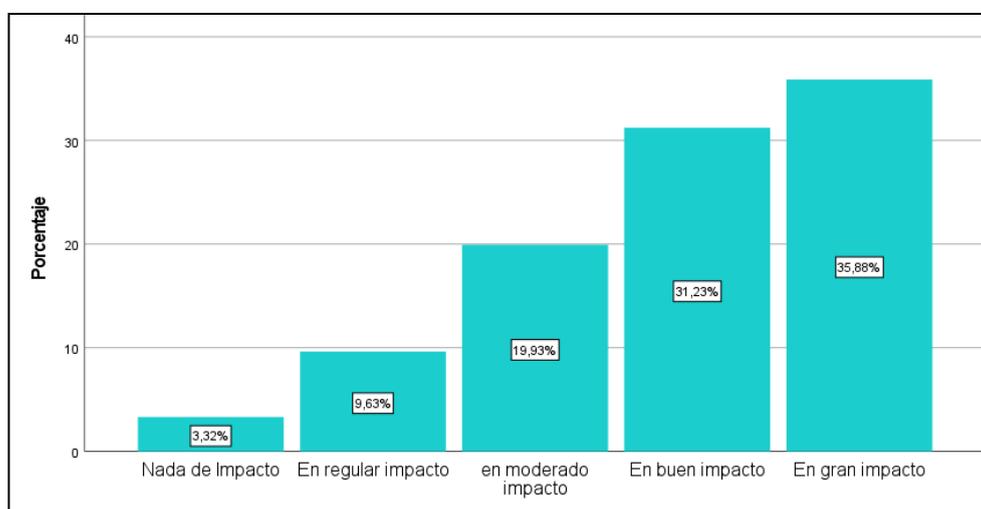


Figura 8: Niveles de indicador Familiares

El indicador Otros Impactos del Entorno, compuesta por una sola pregunta presenta la particularidad de ser la menos respondida por los estudiantes encuestados sólo 266 la respondieron y la media de la valoración obtenida fue de 2.89 es decir que percibieron de estos actores un regular o moderado impacto.

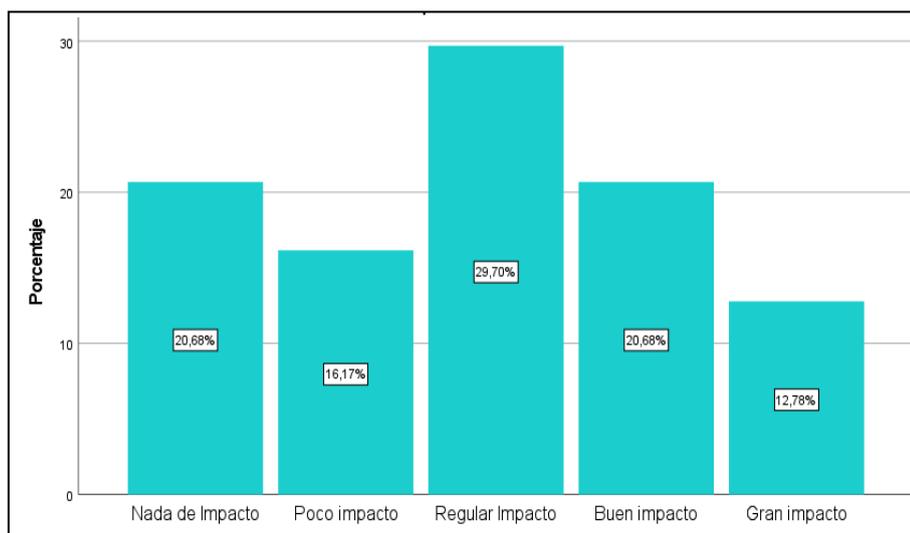


Figura 9: Niveles indicador “Otros: Impactos del Entorno”

Como se puede apreciar más en la Figura Nro. 9, la tercera parte considera que otros del entorno no generó impacto en su intención emprendedora (20,68%) o poco impacto (16,7%). Sin embargo dentro del grupo que, si considero un buen o un gran impacto de la categoría otros, identificaron a cinco tipos de actores: Docentes (26%), amigos y compañeros de clase (26%), jefes (17%), emprendedores y empresarios (17%) y la sociedad (13%).

Factibilidad Personal

La teoría del comportamiento planificado, de Ajzen (1985) y Schifter y Ajzen (1985), contempla como un componente decisor de la intención emprendedora el control percibido sobre el comportamiento, el cual se basa en la factibilidad interna y externa que percibe el individuo para realizar una acción. Para analizar la variable de factibilidad personal se les pidió a los encuestados que valoren afirmaciones relacionadas a las dimensiones autoeficacia, preparación y dispuesto a actuar por lograr objetivos.

Tabla 22*Media de variable Factibilidad Personal*

<i>Estadísticos</i>	<i>Valor</i>
Media	4,1335
Mediana	4,0741
Desv. Desviación	,65534
Varianza	,429

Como se puede apreciar en la tabla Nro. 21, la media es de 4.1, una de las valoraciones más altas de las variables analizadas. Esto evidencia la confianza en las capacidades personales para realizar una empresa.

Tabla 23*Niveles de variable factibilidad personal*

		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1,7	1,7
	De acuerdo	40,5	42,3
	Muy de acuerdo	57,7	100,0
	Total	100,0	

Como se puede apreciar en la tabla Nro. 22, el 98% de los encuestados que respondieron esta sección están de acuerdo o muy de acuerdo.

Indicadores de la variable:

Como se puede apreciar los indicadores tienen una valoración similar siendo las mayores: Dispuesto a Actuar para Lograr tus Objetivos 4.22 y Autoeficacia con 4.20, como se puede verificar en la Tabla Nro.23.

Tabla 24*Media de indicadores de variable Factibilidad Personal*

	Autoeficacia	Preparación	Dispuesto a Actuar para Lograr tus objetivos
Mínimo	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00
Media	4,2095	3,9730	4,2298
Desviación estándar	,63747	,77291	,74156
Varianza	,406	,597	,550

Autoeficacia

El 98.31% de los encuestados evidencia confianza en sus habilidades y capacidades para llevar a cabo una empresa. Siendo las afirmaciones que tuvieron una media con valoración más alta las relacionadas a la *innovación*: “Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas” con una media de valoración de 4.5; *habilidades para el trabajo en equipo* “Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración”; y *compromiso*: “Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido” estas dos últimas afirmaciones tienen una media de valoración de 4.30. En otras afirmaciones que tienen que ver con aspectos como: la confianza que tienen en su liderazgo, toma de decisiones, proyecto de vida profesional, e iniciativa con valores están en el rango de media de 4.25 a 4.10.

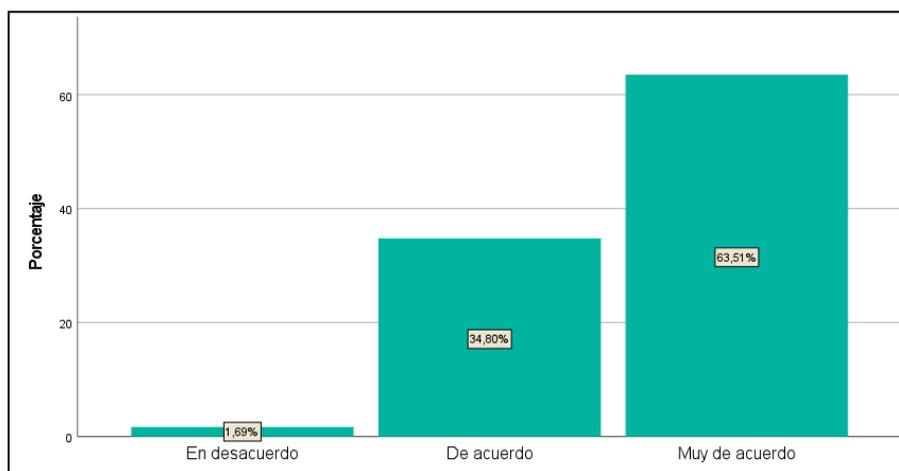


Figura 10: Niveles de indicador Autoeficacia

Preparación

La media de esta dimensión es de 3.97, si bien es una valoración importante, es la de menor valoración de los indicadores de la variable factibilidad personal. Además, como se puede apreciar en la Figura Nro. 11, el 90.02% de los estudiantes encuestados evidencia confianza en su preparación para realizar un emprendimiento.

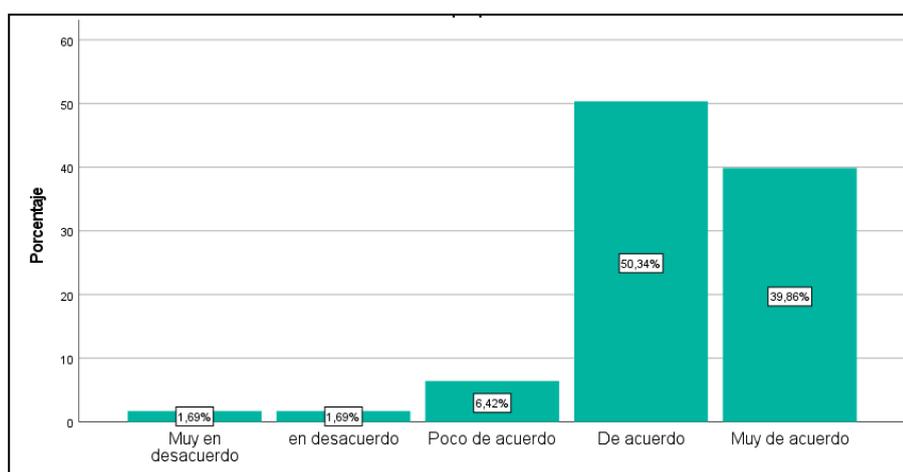


Figura 11: Niveles de indicador Preparación

Las repuestas con mayor valoración fueron: “me gusta asumir retos” con una media de 3.99 y “Creo que he recibido la información necesaria para emprender un negocio”

con 3.98

Dispuesto a actuar para lograr tus objetivos

Este indicador presenta la media más alta con 4.22, siendo el 93.76% de encuestados que evidencia decisión para realizar la acción emprendedora, es importante resaltar que dentro de este grupo el 50.33% manifestó estar muy de acuerdo.

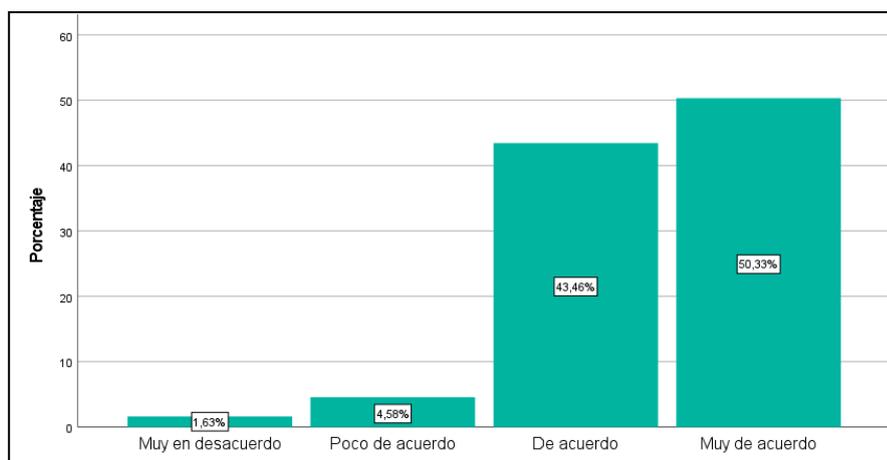


Figura 12: Niveles de indicador Dispuesto a Lograr tus Objetivos

Las afirmaciones que tuvieron mayor valoración están relacionadas con la capacidad de autonomía en las decisiones profesionales y en comprometer sus ahorros con medias de 4.29 y 4.22 respectivamente.

Factibilidad Externa

Como hemos mencionado anteriormente en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), se plantea que uno de los factores que anteceden a la intención emprendedora es la factibilidad externa, es decir la percepción que tiene el individuo sobre las condiciones que ofrece el entorno para tomar la decisión, en este sentido se hizo la pregunta: ¿En qué medida los aspectos (del entorno) considera que podrían ayudar en la creación de su propio negocio? Agrupándose las respuestas en los

indicadores “soportes del entorno para emprender” y “Apoyo de recursos familiares y personales”. Se obtuvo media de 3.73, ver (Tabla 25), lo cual evidencia una valoración adecuada de los encuestados sobre las condiciones que ofrece el entorno.

Otro punto a resaltar es que, si bien esta media tiene un resultado aceptable, es menor que la media de Factibilidad Personal, es decir los encuestados valoran más su percepción personal que las condiciones que ofrece el entorno, situación similar a la que se ha encontrado en otras variables que tienen que ver con normas subjetivas como Expectativas del Entorno e Impacto del Entorno.

Tabla 25
Media factibilidad externa

<u>Estadísticos</u>	<u>Valor</u>
Media	3,7303
Mediana	4,0000
Desv. Desviación	,92902
<u>Varianza</u>	<u>,863</u>

Como se puede apreciar en la tabla Nro.26, los estudiantes consideran que las condiciones del entorno para iniciar un emprendimiento son factibles en buena y gran medida con un 82.8%

Tabla 26

Niveles de variable Factibilidad Externa

		<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	En ninguna medida	2,4	2,4
	En regular medida	5,1	7,4
	En moderada medida	11,5	18,9
	En buena medida	43,2	62,2
	En gran medida	37,8	100,0
<u>Total</u>		<u>100,0</u>	

Indicadores de variable Factibilidad Externa

Tabla 27

Media de indicadores de factibilidad externa

	Soportes del entorno para emprender	Apoyo de recursos personales y familiares
Media	3,7351	3,7124
Mediana	4,0000	4,0000
Desv. Desviación	,99190	1,12516
<u>Varianza</u>	<u>,984</u>	<u>1,266</u>

Soportes del entorno para emprender

EL 75.17% de los encuestados considera en buena y gran medida los soportes del entorno favorables para emprender. Siendo la media más valorada la de Oportunidades del mercado para emprender con 4.06, seguida por ayuda de incubadoras y servicios de apoyo 3.7, mientras que la respuesta Otros Soportes obtuvo una media promedio 3.4. Es importante subrayar la percepción de los encuestados sobre las oportunidades del mercado a pesar de que encontramos en una crisis sanitaria y económica, la perspectiva de los jóvenes es de oportunidad para iniciar una empresa. Otro punto importante es que en la variable otros, se complementó con una pregunta abierta con el fin de ver a que actores identificaban de forma libre, sólo un 22% (de quienes respondieron otros) respondió identificando a actores como el gobierno, bancos/financieras y apoyo familiar.

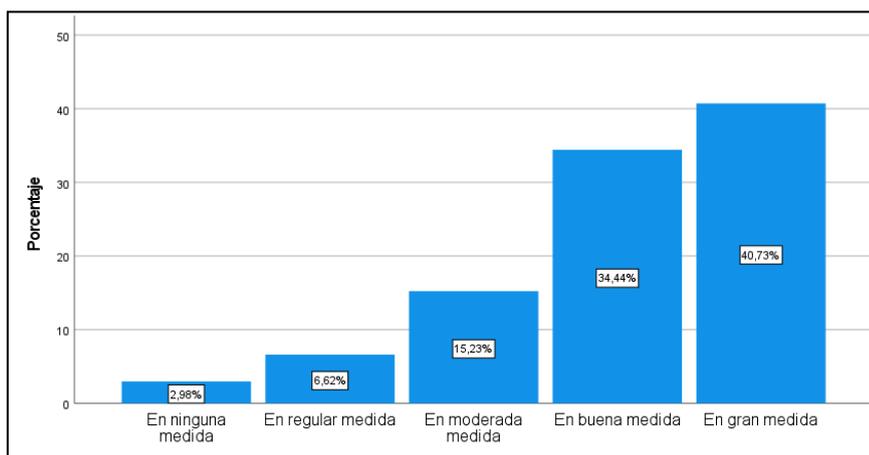


Figura 13: Niveles de indicador Soportes del Entorno para Emprender

Apoyo de recursos familiares y personales

Este indicador tuvo como única afirmación “El apoyo de recursos familiares y personales”, obteniéndose la media de 3.71. Así mismo del total de encuestados, el 64.55% (ver Figura Nro. 14) manifestaron que consideraban que en buena y gran medida estos recursos podrían apoyarlo en la creación de un nuevo negocio.

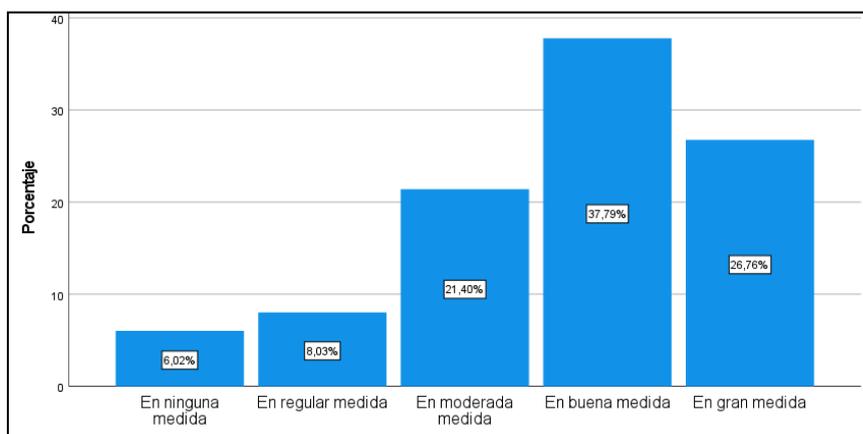


Figura 14: Niveles de indicador Apoyo de Recursos Personales y Familiares

Variable dependiente: Intención Emprendedora

Está compuesta por dos indicadores “Iniciativa y decisión de crear una empresa” y “Esfuerzo profesional para ser empresario”. Como se puede apreciar en la Table Nro.

28, la media general de esta variable es de 3.96, el cual es un valor considerable.

Tabla 28

Media intención emprendedora

<i>Estadísticos</i>	<i>Valor</i>
Media	3,9678
Mediana	4,5000
Desv. Desviación	1,26890
Varianza	1,610

Como se puede apreciar en la tabla Nro. 29, el 82.8% de los estudiantes encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con la intención de emprender.

Tabla 29

Niveles variable intención emprendedora

		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8,9	8,9
	En desacuerdo	5,0	13,9
	Poco de acuerdo	3,3	17,2
	De Acuerdo	29,0	46,2
	Muy de acuerdo	53,8	100,0
	<u>Total</u>	<u>100,0</u>	

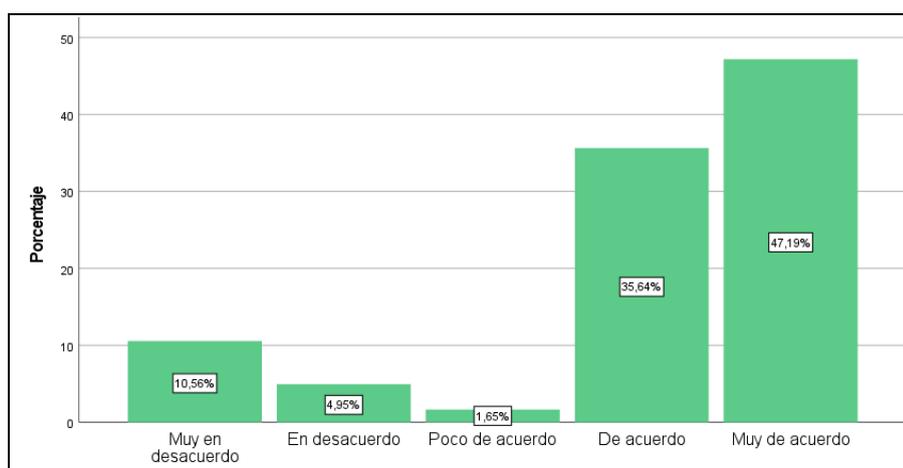
Indicadores de variable Iniciativa Emprendedora

Tabla 30*Media de indicadores de Iniciativa Emprendedora*

	Iniciativa y decisión para crear una empresa	Disposición a esforzarse lo que sea necesario para ser empresario
Media	3,9587	3,98
Mediana	4,0000	4,00
Desv. Desviación	1,29151	1,295
Varianza	1,668	1,678

Indicadores de la variable dependiente Intención Emprendedora

Como se puede observar en la Figura Nro. 15 un 82.83% está de acuerdo o muy de acuerdo la posibilidad y decisión de crear una empresa, mientras un 15.51% está en desacuerdo con esa posibilidad. Siendo las preguntas para este indicador si “consideraban la posibilidad de llegar a crear una empresa algún día” y “si consideraban tomara la decisión de crear una empresa” las cuales obtuvieron medias de 3.94 y 3.97 respectivamente.

**Figura 15:** Niveles de indicador Iniciativa y Decisión para Crear una Empresa

Como se puede apreciar en la Tabla Nro. 29, En el indicador Disposición a esforzarse lo que sea necesario para ser empresario, que corresponde a la misma afirmación, se logró una media de 3.98. Así mismo como podemos observar en la Figura Nro. 16, el 74.58% está de acuerdo o muy de acuerdo en que habrá de esforzarse lo que sea necesario, mientras que un 25.42% está poco de acuerdo o en desacuerdo (13.86%) con este esfuerzo.

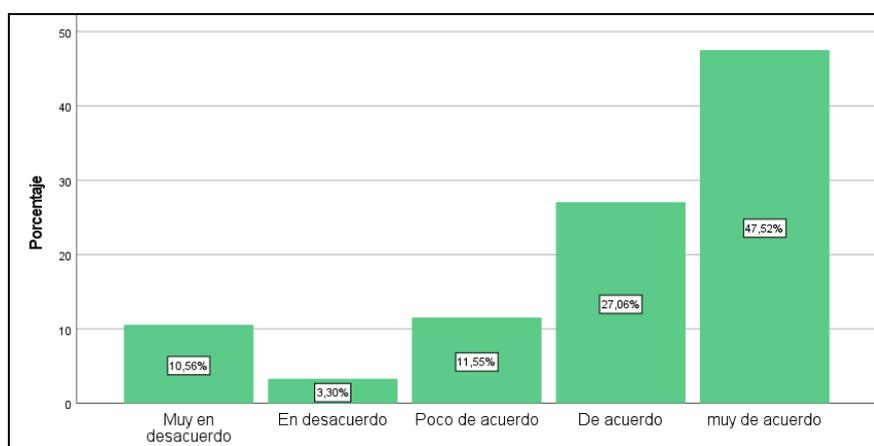


Figura 16: Niveles de indicador Dispuesto a esforzarse lo que sea necesario para ser empresario

4.3. Contraste de hipótesis

4.3.1. Constraste de hipótesis específicas

4.3.1.1. Hipótesis específica 1:

H₀: La Deseabilidad no se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020

H₁: La Deseabilidad se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020

Tabla 31*Pruebas de normalidad de hipótesis específica 1*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Deseabilidad	,164	306	,000	,821	306	,000
Intención Emprendedora	,236	306	,000	,756	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro.30 la el nivel de significancia de 0.000, en ambas variables, es menor que el alfa 0.05, por lo cual no hay evidencia de una distribución de datos normal, debiendo procederse a hacer una prueba de hipótesis no paramétrica.

Tabla 32*Correlaciones de hipótesis específica 1*

		Intención Emprendedora	
		Deseabilidad	Emprendedora
Rho de Spearman	Deseabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,424**
		N	306
Intención Emprendedora	Intención	Coefficiente de correlación	,424**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro. 31 el coeficiente Rho de Spearman es de 0.424, y el P-Valor es menor que el nivel de significancia (5%) con lo cual se comprueba que existe correlación de ambas variables y que esta es mediana y significativa. Con lo cual se demuestra que existe correlación media y significativa.

Nivel de significancia: Para valores de probabilidad igual o menor a 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0.

En consecuencia, podemos apreciar que las variables se relacionan significativamente, en función de objetivos e hipótesis específica. La variable “Deseabilidad” queda verificada y aceptada.

4.3.1.2. Hipótesis específica 2:

Ho: Las Expectativas del entorno no se relacionan con la intención emprendedora de

los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020

H1: Las Expectativas del entorno se relacionan con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020

Tabla 33

Pruebas de normalidad de específica 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Expectativas del Entorno	,149	306	,000	,933	306	,000
Intención Emprendedora	,241	306	,000	,750	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro.32 la el nivel de significancia de 0.000, en ambas variables, es menor que el alfa 0.05, por lo cual no hay evidencia de una distribución de datos normal, debiendo procederse a hacer una prueba de hipótesis no paramétrica.

Tabla 34

Correlaciones de hipótesis 2

Correlaciones			Expectativas del Entorno	Intención Emprendedora
Rho de Spearman	Expectativas del Entorno	Coeficiente de correlación	1,000	,165**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	306	306
	Intención Emprendedora	Coeficiente de correlación	,165**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro. 33 el coeficiente Rho de Spearman es de 0.165, y el P-Valor es del nivel de significancia (5%) con lo cual se comprueba que existe correlación de ambas variables y que esta es baja y significativa. Con lo cual se demuestra que existe correlación media y

significativa.

Nivel de significancia: Para valores de probabilidad igual o menor a 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0.

En consecuencia, podemos apreciar que las variables se relacionan significativamente, en función de objetivos e hipótesis específica. La variable “Expectativas del Entorno” queda verificada y aceptada.

4.3.1.3. Hipótesis específica 3:

H0: El Impacto del Entorno no se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

H1: El Impacto del Entorno se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

Tabla 35

Pruebas de normalidad de hipótesis 3

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Impactos del entorno	,162	306	,000	,945	306	,000
Intención Emprendedora	,243	306	,000	,763	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro.32 la el nivel de significancia de 0.000, en ambas variables, es menor que el alfa 0.05, por lo cual no hay evidencia de una distribución de datos normal, debiendo procederse a hacer una prueba de hipótesis no paramétrica.

Tabla 36

de hipótesis específica 3

		Impactos del entorno	Intención Emprendedora
Rho de Spearman	Impactos del entorno	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .,261** .,000

	N	306	306
Intención	Coefficiente de correlación	,261**	1,000
Emprendedora	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro. 35 el coeficiente Rho de Spearman es de 0.261, y el P-Valor es menor que el nivel de significancia (5%) con lo cual se comprueba que existe correlación de ambas variables y que esta es baja y significativa. Con lo cual se demuestra que existe correlación media y significativa.

Nivel de significancia: Para valores de probabilidad igual o menor a 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0. En consecuencia, podemos apreciar que las variables se relacionan significativamente, en función de objetivos e hipótesis específica. La variable “Impactos del Entorno” queda verificada y aceptada.

4.3.1.4. Hipótesis específica 4:

Ho: La Factibilidad Personal no se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

H1: La Factibilidad Personal se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

Tabla 37

Pruebas de normalidad hipótesis específica 4

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factibilidad Personal	,095	306	,000	,862	306	,000
Intención Emprendedora	,230	306	,000	,757	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro.36 la el nivel de significancia de 0.000, en ambas variables, es menor que el alfa 0.05, por lo cual no hay evidencia de una distribución de datos normal,

debiendo procederse a hacer una prueba de hipótesis no paramétrica.

Tabla 38

Correlaciones hipótesis específica 4

			Factibilidad Personal	Intención Emprendedora
Rho de Spearman	Factibilidad Personal	Coefficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Intención Emprendedora	Coefficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro. 37 el coeficiente Rho de Spearman es de 0.404, y el P-Valor es menor que el nivel de significancia (5%) con lo cual se comprueba que existe correlación de ambas variables y que esta es baja y significativa. Con lo cual se demuestra que existe correlación media y significativa.

Nivel de significancia: Para valores de probabilidad igual o menor a 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0. En consecuencia, podemos apreciar que las variables se relacionan significativamente, en función de objetivos e hipótesis específica. La variable "Factibilidad Personal" queda verificada y aceptada.

4.3.1.5. Hipótesis específica 5:

H₀: La Factibilidad Externa no se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020

H₁: La Factibilidad Externa se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020

Tabla 39*Pruebas de normalidad hipótesis específica 5*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factibilidad externa	,191	306	,000	,908	306	,000
Intención Emprendedora	,240	306	,000	,762	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro.38 la el nivel de significancia de 0.000, en ambas variables, es menor que el alfa 0.05, por lo cual no hay evidencia de una distribución de datos normal, debiendo procederse a hacer una prueba de hipótesis no paramétrica.

Tabla 40*Correlacione de hipótesis específica 5*

			Factibilidad externa	Intención Emprendedora
Rho de	Factibilidad	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
Spearman	externa	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306
	Intención	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
	Emprended	Sig. (bilateral)	.	,000
	ora	N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro. 39 el coeficiente Rho de Spearman es de 0.569, y el P-Valor es menor que el nivel de significancia (5%) con lo cual se comprueba que existe correlación de ambas variables y que esta es baja y significativa. Con lo cual se demuestra que existe correlación media y significativa.

Nivel de significancia: Para valores de probabilidad igual o menor a 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0. En consecuencia, podemos apreciar que las variables se relacionan significativamente, en función de objetivos e hipótesis específica. La variable “Factibilidad Externa” queda verificada y aceptada.

4.3.2. Contraste de hipótesis general

Ho: Las variables psicológicas no se relacionan con la intención emprendedora de los

estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

H1: Las variables psicológicas se relacionan con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020

Tabla 41

Correlación de hipótesis general

			Variables Psicológicas	Intención Emprendedora
Rho de Spearman	Variables	Coefficiente de correlación	1,000	,440**
	Psicológicas	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
Intención Emprendedor a	Variables	Coefficiente de correlación	,440**	1,000
	Psicológicas	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. - Como se puede apreciar en la Tabla Nro. 40, podemos apreciar que existe correlación entre las variables independientes “Variables Psicológicas” y la variable dependiente “Intención Emprendedora”, la misma que es media y significativa, puesto que el Rho de Spearman asciende a 0.440 y el P valor es menor que el nivel de significancia (5%).

Nivel de significancia: Para valores de probabilidad igual o menor a 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0. En consecuencia, podemos apreciar que las variables se relacionan significativamente, en función de objetivos e hipótesis general.

4.4. Discusión de resultados.

Con base a los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico aplicado, se acepta la hipótesis alterna general, en la cual se establece que las Variables Psicológicas se relacionan con la Intención Emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.

Siendo el coeficiente de correlación de $H_1 r_s = 0,440$, el cual se encuentra dentro del rango que una correlación moderada positiva y evidencia significancia. Este resultado tiene relación con los hallazgos de Pumayari (2019) y Escobar (2018) en sus estudios: “La inteligencia emocional y su influencia en la orientación emprendedora de los alumnos de IX y X ciclo de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna. 2019” y “La inteligencia emocional y su influencia en la intención de emprendimiento en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, periodo 2018”, respectivamente. Si bien estos estudios tienen como variable de entrada a la inteligencia emocional, esta se compone por dimensiones similares a las variables independientes de nuestro estudio (Factibilidad Personal, Impacto del Entorno y Expectativas del Entorno), además de medir la relación con la intención emprendedora y trabajar con un grupo que se encuentra dentro de nuestro universo de investigación como son los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales. Los coeficientes de correlación de estos estudios fueron de 0,516 y 0.443 lo cual demostró que se evidenciaba una correlación positiva y de significancia con la intención emprendedora, así mismo ambos investigadores basados en sus antecedentes las calificaron como correlaciones medias o moderadas. Siendo resultados similares a los obtenidos por esta investigación.

Asimismo, Ubierna (2014) en su estudio sobre la intención emprendedora de los estudiantes de una escuela de diseño, concluye que la actitud, el control y las normas

subjetivas tienen incidencia positiva en la intención emprendedora de los estudiantes. Sin embargo, no considera que este resultado es una norma general en todos los estudiantes, y cita a Boissin et al. (2009) quien señala que la actitud y la capacidad tienen incidencia positiva en la intención emprendedora, no sucediendo lo mismo con normas subjetivas. Esta última afirmación tiene un acercamiento con los resultados obtenidos en esta investigación, donde si bien todas las variables psicológicas evidenciaron una relación positiva con la intención emprendedora, las variables con menor correlación fueron las que están enmarcadas en el componente las normas subjetivas (presión social) como expectativas del entorno o impacto del entorno.

Liza (2018) en su estudio basado en la relación de la Autoeficacia, Proactividad y Normas Subjetivas con la intención emprendedora, aplicado a estudiantes de carreras relacionadas con ciencias empresariales de la Universidad en Lima, también obtuvo una correlación positiva y significativa. Cabe resaltar que Autoeficacia tiene una relación fuerte con Factibilidad Personal y Deseabilidad, así como las Normas Subjetivas con el Impacto y Expectativas del entorno.

CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que las variables psicológicas y la intención emprendedora tienen una relación positiva y significativa. Por lo cual podemos inferir que estas variables independientes son predecesoras de la intención emprendedora. Así mismo en base al coeficiente de Spearman se observa una correlación moderada. Estos resultados se fundamentan en las teorías base de esta investigación como Teoría del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol (1982) y de la Teoría (o modelo) de Comportamiento Planificado de Ajzen (1991).

Segunda: Las variables específicas que evidencian una mayor relación con la intención emprendedora son: la Factibilidad Externa, la Deseabilidad y la Factibilidad Personal, con coeficientes de correlación moderados. Mientras las variables Expectativas del Entorno e Impacto del Entorno si bien demostraron relación y significancia con la intención emprendedora el coeficiente de correlación en ambos casos es bajo. Esto evidencia que la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, está determinada mayormente por factores relacionados con las actitudes relacionadas con sus motivaciones, autoconfianza; así como las condiciones que presenta el entorno. Las intenciones se modifican, se crean y desarrollan por la conducta, las experiencias que se suscitan a lo largo de su vida, y sobre todo por su desarrollo psicológico.

Tercera: La variable deseabilidad tiene una relación positiva y significativa con la intención emprendedora, siendo su P-Valor 0.000. Así mismo por su coeficiente de correlación de 0.424 podemos afirmar que estamos ante una relación moderada, es decir la variable deseabilidad precede de forma moderada a la intención emprendedora.

Cuarta: Las variables expectativas del entorno e impacto del entorno tienen una relación positiva y significativa con la intención emprendedora, siendo el P-Valor de ambas de 0.000. Así mismo por sus coeficientes de correlación de 0.165 y 0.261 podemos inferir que la capacidad predecesora de estas variables es baja. Presentamos este hallazgo de forma agrupada debido a que estas dos variables forman parte del componente Normas Subjetivas en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991).

Al evidenciarse una relación débil de ambas variables con la intención emprendedora consideramos que este hallazgo puede dar pie para próximas investigaciones donde se pueda dilucidar porqué aspectos como: la presión social, los ejemplos de emprendimiento en la ciudad, referentes empresariales no tienen una valoración importante para la intención del grupo investigado.

Quinta: La variable específica Factibilidad Personal tiene una relación positiva y significativa con la intención emprendedora, siendo su P-Valor 0.000. Así mismo por su coeficiente de correlación de 0.404 podemos afirmar que estamos ante una relación moderada, es decir la variable factibilidad personal precede de forma moderada a la intención emprendedora. Se infiere que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, tienen una autopercepción positiva sobre sus capacidades y preparación, así como una manifiesta disposición para lograr sus objetivos.

Sexta: La variable específica Factibilidad Externa tiene una relación positiva y significativa con la intención emprendedora, siendo su P-Valor 0.000. Así mismo por su coeficiente de correlación de 0.569 podemos afirmar que estamos ante una relación moderada, así mismo por el valor de su coeficiente es la que tiene una mayor relación con la intención emprendedora. El resultado de esta variable que tiene que ver con oportunidades del entorno, llama la atención por la crisis económica y sanitaria por la que atravesamos, se infiere que, ante la recesión del mercado laboral, los estudiantes están viendo como una opción laboral válida, el autoempleo.

RECOMENDACIONES

Primero: Si bien hemos encontrado evidencia de la relación de las variables

psicológicas con la intención emprendedora, hemos podido identificar que los resultados del coeficiente de correlación que se encuentran en el rango de moderado a bajo, por lo cual se hace necesario llevar a cabo acciones que ayuden a fortalecer los factores psicológicos de relación moderada y a reforzar aquellos que evidencian una relación baja. Por ende se proponen las siguientes acciones:

- a) el uso de metodologías orientadas a capacitar y de desarrollar competencias emprendedoras y otras habilidades personales;
- b) incluir temática relacionada a fortalecer las variables psicológicas predecesoras de la intención emprendedora en cursos transversales y aquellos relacionados directamente al emprendimiento;
- c) actividades de relacionamiento con empresarios y emprendedores locales.

Segundo: Se recomienda trabajar con metodologías probadas en programa de fortalecimiento de capacidades en emprendimiento como: CEFE y la metodología ISUN de la OIT, las cuales contienen sesiones de capacitación en fortalecimiento de competencias empresariales. Así mismo complementar la formación con sesiones de metodologías de formación personal que ayuden a fortalecer las habilidades blandas como el trabajo en equipo, creatividad y pensamiento crítico como: Design Thinking y Aprendizaje Basado en proyectos.

Tercero: Con base a la experiencia desarrollada en campo por la investigadora, podemos afirmar que muchas veces se realizan acciones para fortalecer capacidades, que se plasman en eventos extracurriculares y que no logran obtener el compromiso y la participación de todo el estudiantado. En este sentido se propone la alineación curricular de las sesiones de las metodologías propuestas en el ítem 2 en los cursos relacionados con habilidades blandas que se imparten en los dos primeros años de

estudio como: comunicación oral y escrita, introducción a la ingeniería comercial, psicología. Así mismo en los últimos años a través de talleres como: emprendimiento, y negocios; y cursos de competencias duras pero que tienen integrado el tema de recursos humanos o emprendimiento.

Tabla 42 *Esquema de alineación de las metodologías*

Curso	Metodología	Competencia	Variables psicológicas relacionadas
Transversales: Comunicación oral y escrita Introducción a la Ingeniería Comercial	CEFE (Capacidades personales)	Autoconfianza Redes de apoyo Asumir riesgos calculados Trabajo en Equipo Comunicación efectiva Generación de ideas de negocio	Factibilidad personal Factibilidad externa Impacto del entorno
Taller de emprendimiento Taller de Negocios	Desing Thinking Aprendizaje Basado en Proyectos	Creatividad / Innovación Generación de ideas /Planes de negocio. Pensamiento crítico Compromiso Tolerancia y flexibilidad	Deseabilidad (necesidades intrínsecas) Factibilidad personal (autoeficacia, preparación) Expectativas del entorno
Curso de Marketing Curso de proyectos	Aprendizaje Basado en Proyectos ISUN/MESUN – OIT	Planes de negocio, Gestión de negocio. Pensamiento crítico	Factibilidad personal (Preparación)

		Compromiso	Factibilidad
		Tolerancia y flexibilidad	Externa (oportunidades del entorno)
Cursos relacionados con administración y recursos humanos	Fortalecimiento de competencias blandas	Desarrollo Socioemocional Comunicación efectiva y asertiva. Tolerancia al fracaso	Deseabilidad (necesidad trascendente, intrínseca) Factibilidad Personal Inteligencia Emocional

Cuarto: Actividades complementarias que ayuden a fortalecer los factores que preceden la intención emprendedora y vayan de la mano de las metodologías emprendedoras como espacios de presentación de oportunidades que hagan sentir al joven que hay un ecosistema que lo respalda para iniciar un emprendimiento, con información actualizada de oportunidades que brinda: el Gobierno, bancos, incubadoras de negocios, concursos vigentes de planes de negocio. Así mismo en esta pandemia espacio de conexión con empresarios se pueden dar a través de

- a) bootcamps que son espacios virtuales donde empresarios y otros actores exponen sus problemas y los jóvenes participantes tienen sesiones de dos días donde proponen prototipos de soluciones a estos problemas.
- b) Webinars de conversación con empresarios reconocidos de la zona en base a temas específicos de la carrera, que ayuden a fortalecer los conocimientos con información real y a motivarse con las experiencias emprendedoras de los

invitados.

Quinto: Aplicar las disposiciones de la Ley Universitaria Nro.302220 artículos 52 y 54 que se encuentran también en el Estatuto de la Universidad Privada de Tacna en el Art 136 (capítulo XXXIII de Financiamiento de la investigación), que nos dice que la Universidad Privada de Tacna: “propiciará centros de emprendimiento e incubadoras de negocio como parte de su actividad formativa...” este espacio es importante e indispensable para promover y motivar el emprendimiento en la población estudiantil, teniendo en cuenta que uno de los aspectos que más valoran los estudiantes son las oportunidades que presenta el entorno, fuera de que una vez ya se haya pasado de la intención a la decisión de crear una empresa, el acompañamiento durante los dos o tres primeros años es importante para la supervivencia de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, P. (2012). La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género. (tesis Doctoral). Universidad de Cantabria. España
- Ander-Egg, Ezequiel. (1990) Introducción a las técnicas de Investigación Social. 7ª edición Buenos Aires: Humanitas.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4),

665-683.

Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11, 1-33.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes & predicting social behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

Bagozzi, R.P. (1980). Causal modeling in marketing. New York: Wiley & Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.

Bagozzi, R.P., Yi, Y. y Phillips, L.W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.

Bandura, A. (1988). Organisational applications of social cognitive theory. *Australian Journal of Management*, 13(2), 275-302.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy :The exercise of control. New York: Freeman Bird, B. y Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 13(2), 21-29.

Bandura, A. (1986). The social foundations of thought and actions. New Jersey: Prentice Hall.

Bernales, M. 2010. Intención emprendedora y Factor de Migración en Estudiantes

- Universitarios del Perú. (Tesis Doctoral). Universidad de Salamanca- Madrid.
- Bird, B. J.; Jelinek, M. (1988). The Operation of Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 13 n° 2, pp 21-29.
- Caro, F; Sanchez I.; Romero H. (2018). El modelo TCP aplicado a la formación en emprendimiento de los estudiantes en comunicación. *Revista Espacios*, vol. 39 n° 2, pag. 07.
- CADE 2013: La educación no prepara a los emprendedores para el trabajo. Perú 21 (29 dic 2013).
- Desai, S., & Acs, Z. (2007). *A Theory of Destructive Entrepreneurship*. Jena: JENA Economic Research Papers.
- Diez, S. (2018). La Actitud Conductual en las Intenciones Emprendedoras. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG Edicion No. 38 Vol. 10 – No. 2 - Pag#42-48*.
- Douglas, E. & Fitzsimmons, J. (2005). Entrepreneurial Intentions towards Individual vs. Corporate Entrepreneurship. SEAANZ 2005 Conference and Social Network Structure Together Influence Entrepreneurial.
- Escobar, M. (2018). La Inteligencia Emocional y su Influencia en la Intención de Emprendimiento en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada De Tacna, Periodo 2018.
- Espíritu, R. (2011). Análisis de la Intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. Universidad del Zulia. Venezuela
- Galicia, P. (2012), La Configuración de la Intención Emprendedora entre Académicos Responsables de Proyectos de Investigación En España. Un Enfoque de Género. Universidad de Cantabria-España.

- Jácome, M (2018). Variables y factores que explican desde de la intención hasta la acción de emprender de los graduados universitarios, Escuela Centrum Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Julca, E. (2011). Evaluación de Factores Básicos de Competencia de Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes de Turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres”, Lima (Perú), de la Universidad de Salamanca- España.
- Krueger, N.F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18(1), 5-1
- Krueger, N. F.; Reilly, M.; Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, vol. 15, pp. 411-432
- Lanzas, F. (2009). Propuesta para Medir el Perfil de los Emprendedores de Base Tecnológica de la Universidad Tecnológica de Pereira-Colombia.
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *PiccolaImpresa / Small Business*, (3), 11-11-35.
- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.
- Liñán, F. y Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Urbano, D. y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215
- Liska, A.E. (1984). A critical examination of the causal structure of the

- Fishbein/Ajzenattitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.
- Liza, I. (2018) Relación entre Intención Emprendedora, Norma Subjetiva, Autoeficacia Emprendedora y Personalidad Proactiva en un grupo de estudiantes de una universidad privada de Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Lüthje, C. y Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2),135.
- Martínez, A. (2011). La intención emprendedora en estudiantes universitarios el caso de la Universidad de Deusto. Bilbao-España.
- Malluk, A. (2018). Variables y factores que explican desde de la intención hasta la acción de emprender de los graduados universitarios (tesis doctoral). Universitat Ramon Llull. Barcelona – España.
- Moriano, J. & Otros (2006), El perfil psicosocial del emprendedor universitario, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones-* volumen 22 N° 1 pag. 75-99
- McMullen, J.S. y Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*,31(1), 132-152.
- Pérez, E. (2009). La Universidad en la Formación de Emprendedores Empresariales y el Apoyo en la Creación de Nuevas Empresas. *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 12, N° 23, Lima).*
- Pumayari, R.(2019). La Inteligencia Emocional y su Influencia en la Orientación

Emprendedora de los Alumnos de IX y X ciclo de ingeniería comercial de la Universidad Privada de Tacna, 2019. Universidad Privada de Tacna.

Pervin, L.A. (2003). *The science of personality* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Raddatz, M. (2005). *Emprendimiento juvenil: Análisis de la percepción de existencia de capacidad emprendedora a los estudiantes de primer año de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad Austral de Chile.

Rosero, O. (2009). *Sobre la investigación en emprendimiento*. Universidad del Valle, Cali- Colombia.

Rueda, I. & otros (2012). *Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio*. Universidad de Cantabria.

Sánchez, J. C., Lanero, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1), 37-60.

Shapero, A., y Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. En e.a. C.A.Kent (Ed.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). EnglewoodCliffs, NJ:Prentice-Hall

Schumpeter, J. A. (1944). *Teoría del desenvolvimiento económico : una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México: Fondo de Cultura económico.

TheEconomist. (2009). A special report on entrepreneurship. *The Economist*. Mar 14th .

Ubierna, F. (2014). *La Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios de Grados De Diseño* (tesis doctoral). Universidad de Educación a Distancia.

España.

Urbano et. al, (2010). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. Universidad Autónoma de Barcelona.

Valencia, A. & otros (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes, Universidad del Zulia- Venezuela.

Grant, R. M. (1996). "Toward a Knowledge-Based Theory of the firm". *Strategic Management Journal*, 17 (Winter Special Issue), 109-122.

Smilor, R. W. (1997). "Executive Forum Entrepreneurship Reflections on a Subversive Activity". *Journal of Business Venturing*, 12, 341-346.

APÉNDICE

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos de la investigación	Formulación de la Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables Independientes:	Necesidades Extrínsecas Necesidades Trascendentes Necesidades Intrínsecas Necesidades de prestigio y tradición.	Nivel de Investigación: Relacional Diseño: No Experimental Población y muestra: APROX 1470 Y MUESTRA 306 (al 95% de confiabilidad)
¿Se relacionan las variables psicológicas con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales del a Universidad Privada de Tacna?	Determinar la relación de las variables psicológicas con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales del a Universidad Privada de Tacna, 2020	Las variables psicológicas se relacionan con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020	Variable 1: Deseabilidad		
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	Variable 2: Expectativas del entorno	Familiares Otros del entorno	Tipo de investigación: Básica o pura
Problema 1: ¿Se relaciona la deseabilidad con la intención emprendedora de los estudiantes de la faculta de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna?	Objetivo Específico 1: Determinar la relación de la Deseabilidad con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020	Hipótesis 1: La Deseabilidad se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020	Variable 3: Impacto del entorno	Impacto de familiares Otros impactos del entorno	Prueba estadística: Estadística descriptiva e inferencial utilizando pruebas no paramétricas.
Problema 2: ¿Se relacionan las expectativas del entorno con la intención emprendedora de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna?	Objetivo Específico 2: Determinar la relación de Las Expectativas del Entorno con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020	Hipótesis 2: Las Expectativas del entorno se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020	Variable 4: Factibilidad Personal	Autoeficacia Personal Preparación personal	
Problema 3: ¿Se relacionan el impacto del entorno con la intención emprendedora de los	Objetivo Específico 3: Determinar la relación del Impacto del entorno con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad	Hipótesis 3: El Impacto del Entorno se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad	Variable 5: Factibilidad Externa	Soportes del Entorno para emprender Apoyo recursos personales y	

<p>estudiantes de la Universidad Privada de Tacna?</p> <p>Problema 4: ¿Se relacionan la factibilidad personal con la intención emprendedora de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna?</p> <p>Problema 5: ¿Se relacionan la factibilidad externa con la intención emprendedora de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna?</p>	<p>de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.</p> <p>Objetivo Específico 4: Determinar la relación de la Factibilidad Personal con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.</p> <p>Objetivo Específico 5: Determinar la relación de la Factibilidad Externa con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.</p>	<p>de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.</p> <p>Hipótesis 4: La Factibilidad Personal se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020.</p> <p>Hipótesis 5: La Factibilidad Externa se relaciona con la intención emprendedora de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2020</p>	<p>Variable Dependiente: Intención Emprendedora</p>	<p>familiares</p> <p>Iniciativa y decisión de crear una empresa</p> <p>Esfuerzo y profesionalismo para ser empresario</p>	
---	---	--	--	---	--

ANEXO B: Modelo de Instrumento (cuestionario)
INSTRUMENTO

VARIABLES PSICOLÓGICAS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN
EMPRENEDEDORA

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a las variables psicológicas y su relación con la intención emprendedora en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada, por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, marque con un aspa (X) a la opción elegida, de la siguiente forma
Escala de valoración

Variable 1:

Variable Deseabilidad:

¿Por qué motivos desearía tener un negocio propio?

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	Necesidades extrínsecas					
1	Por compaginar obligaciones personales y empleo					
2	Por un mejor control de mi tiempo					
3	Porque se adapta mejor a mi propio ritmo					
	Necesidades trascendentes					
4	Para poder dar empleo a otras personas					
5	Para ayudar a crear empresas respetuosas con el entorno					
	Necesidades intrínsecas					
6	Por un deseo de independencia y desarrollo personal					
7	Para desarrollar mis propias ideas y aplicar mis conocimientos a la práctica					
8	Por ser la mejor forma de encontrar empleo					
	Necesidades de prestigio y tradición					
9	Para ganar mucho dinero					
10	Por prestigio (está bien visto)					
11	Por tradición familiar					

Variable 2: Expectativas del Entorno

¿En qué medida cree usted que las siguientes personas o instituciones esperan que usted se convierta en un emprendedor?

En ninguna medida	En regular medida	En moderada medida	En buena medida	En gran medida
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	Familiares					
12	Padre, madre, hermanos					
13	Otros familiares					
	Otros del entorno					
14	Amistades, compañeros de la universidad					
15	Profesores de la universidad					
16	La sociedad en general					
17	Otros					

Variable 3: Impactos del entorno

Valore en qué medida las siguientes personas o instituciones han impactado de manera significativa en su intención de emprender

Siendo 1 nada 7 un gran impacto

1	2	3	4	5
Nada de impacto	En regular impacto	En moderado impacto	En buen impacto	Gran impacto

Nro.		1	2	3	4	5
	Impacto de familiares					
18	Padre, madre, hermanos					
19	Otros familiares					
	Otros impactos del entorno					
20	Otros: (describa)					

Variable 4: Factibilidad personal

Muestre su valoración en las siguientes afirmaciones

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

	Autoeficacia personal				
21	Cuando estoy dedicado y centrado en una tarea, mantengo el esfuerzo y la concentración hasta lograr el éxito				
22	Ante un problema no tengo dificultad en analizar las diversas soluciones y tomar la decisión más adecuada				

23	Cuando trabajo en grupo, identifico las habilidades de cada persona y soy capaz de hacer que se complementen, creando un ambiente de colaboración				
24	Me gusta ser yo quien toma la iniciativa, definir las metas y hacer las cosas a mi manera				
25	Trabajo tanto como sea necesario para finalizar un proyecto y alcanzar en plazo aquello a lo que me haya comprometido				
26	En este momento de mi vida, mi proyecto profesional o empresarial tiene la máxima prioridad				
27	Tiendo a ver "nuevas maneras de hacer las cosas" y estoy abierto a ellas				
28	En situaciones de incertidumbre, tengo confianza en mí mismo, mi capacidad y mis posibilidades				
29	Cuando quiero algo y tengo los objetivos claros soy capaz de trasladárselos a otros, convencerles y unirlos a mi proyecto				
	Preparación				
30	Me gusta asumir riesgos				
31	Creo que he recibido formación necesaria para emprender un negocio				
32	Creo que puedo emprender un negocio propio sólo o en compañía de otros en un plazo inferior a un año				
	Dispuesto a actuar por lograr objetivos				
33	Estaría dispuesto a hacer un gran esfuerzo y dedicar el tiempo necesario para crear mi propia empresa				
34	Estaría dispuesto a invertir mis ahorros para tener mi propia empresa				
35	Para mí es muy importante tener la capacidad de decisión sobre mi proyecto profesional o empresarial				

Variable 5: Factibilidad Externa

¿En qué medida los siguientes aspecto considera que podrían ayudar en la creación de su propio negocio?

En ninguna medida	En regular medida	En moderada medida	En buena medida	En gran medida
1	2	3	4	5

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
	Factor 1 Soportes del entorno para emprender					
36	Oportunidades del mercado					
37	Ayuda acceso incubadoras y servicios de apoyo					
38	Otros(describa)					
	Factor 2 Apoyo de recursos personales y familiares					
39	Ayuda patrimonio personal y/o familiar					

V2: Intención emprendedora

Nro.	Ítem	1	2	3	4	5
	Iniciativa y decisión de crear una empresa					
40	Considera usted que tiene la probabilidad de llegar a crear una empresa algún día					
41	Usted considera tomar una decisión de crear una empresa en el futuro					
	Esfuerzo profesional para ser empresario					
42	Usted tiene la disposición a esforzarse lo que sea necesario para ser empresario					
43	Usted tiene por objetivo profesional de ser empresario					