



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA



**“ACTITUD EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA
ECONÓMICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL
ALTIPLANO 2019”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. HADDERLY KOEGMAN SUCAPUCA CAYO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO ECONOMISTA

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

A mis padres, a mis hermanas, a mis familiares, a mis amigos y amigas, y a todas aquellas personas que me ayudaron en la culminación del presente documento.

Hadderly K. Sucapuca Cayo



AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinito amor y por acompañarme día a día llenando mi vida de constantes bendiciones.

A mis padres Edgar y Nery, por los consejos y constantes cuidados, porque ambos son ejemplo de esfuerzo, dedicación y perseverancia, por darme el soporte necesario para mi desarrollo personal y por sobre todo por su incondicional apoyo y amor.

A mi Director de Tesis el D.Sc. Polan Ferro Gonzales, por haberme orientado con sus acertadas correcciones y opiniones. Y de la misma manera agradezco a los docentes de la Facultad de Ingeniería Económica que contribuyeron durante mi formación universitaria.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 11

ABSTRACT 12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

1.2.1. Pregunta General 15

1.2.2. Preguntas Específicas 15

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.3.1. Hipótesis General 16

1.3.2. Hipótesis Específicas 16

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.5.1. Objetivo General 17

1.5.2. Objetivos Específicos 17

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES 18



2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. ECONOMÍA DEL BIENESTAR.....	21
2.2.2. EMPRENDIMIENTO	22
2.2.3. EMPRENDEDOR	24
2.2.4. CARACTERÍSTICAS DE UN EMPRENDEDOR.....	28
2.2.5. TIPOS DE EMPRENDEDOR.....	32
2.2.6. PERFIL DEL EMPRENDEDOR	34
2.2.7. ACTITUD EMPRENDEDORA.....	36
2.2.8. PRINCIPALES TEORÍAS RELACIONADAS CON LA CREACIÓN DE EMPRESAS	39
2.2.9. EL MODELO GEM	47
2.2.10. LAS ETAPAS DEL PROCESO EMPRENDEDOR.....	48
2.3. MARCO CONCEPTUAL	50

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	52
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.3. VARIABLES DEL MODELO.....	53
3.4. METODOLOGÍA DE ESTIMACIÓN; MODELO ECONOMETRICO.....	56
3.5. DATOS.....	59
3.6. POBLACIÓN OBJETIVO	59
3.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	59



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LAS DIMENSIONES CREATIVIDAD Y UTILIDAD EN LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, 2019.....	62
4.2. ANALIZAR LA INFLUENCIA LAS DIMENSIONES FORMACIÓN EMPRESARIAL Y CONTROL PERCIBIDO EN LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, 2019.....	66
V. CONCLUSIONES	90
VI. RECOMENDACIONES	91
VII. REFERENCIAS	92
ANEXOS	98

Área : Economía de la empresa

Tema : Competitividad empresarial

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 13 de enero de 2020.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del concepto de emprendedor, siglo XVIII - XXI.....	27
Figura 2: Perspectivas de la estrategia y las dimensiones del emprendedor	28
Figura 3: Teoría de los valores personales	40
Figura 4: Teoría de rasgos psicológicos	41
Figura 5: Características sociodemográficas - Rol.....	42
Figura 6: Teoría de formación.....	44
Figura 7: Modelo GEM	48
Figura 8: El proceso emprendedor	50
Figura 9: Macro localización del ámbito del estudio	52
Figura 10: Micro localización del ámbito de estudio-vista aérea.....	53
Figura 11: Número de estudiantes según ciclo y genero.....	62
Figura 12: Provincia de origen de los estudiantes	66
Figura 13: Estudiantes que conocen docentes emprendedores.....	67
Figura 14: Forma de vivencia de los estudiantes.....	67
Figura 15: Número de estudiantes según edades.....	68
Figura 16: Número total de estudiantes según genero.....	69
Figura 17: Estudiantes con y sin experiencia según genero	70
Figura 18: Número de estudiantes que llevaron cursos de emprendimiento	71
Figura 19: Riesgo de equivocarse en nuevos proyectos	73
Figura 20: Cambios constantes en escenarios con incertidumbre.	73
Figura 21: Las oportunidades que surgen son más importantes que cualquier amenaza.	74
Figura 22: Si me convierto en empresario, mi rendimiento económico aumentaría.	74
Figura 23: La satisfacción personal de ser empresario.....	75



Figura 24: La calidad de vida mejoraría, si me convierto en empresario.....	75
Figura 25: Estoy seguro que realizaré mis planes.	76
Figura 26: Depende de mí si se alcanza un objetivos.....	76
Figura 27: Determinación en base a las metas proyectadas.	77
Figura 28: Atractivo de ser emprendedor.....	77
Figura 29: Oportunidad y recursos para crear un negocio.	78
Figura 30: Satisfacción al ser un emprendedor.	78
Figura 31: Experiencia laboral en el sector privado.....	79
Figura 32: Experiencia en negocio propio.....	79
Figura 33: Mi familia me apoyaría como empresario(a).....	80
Figura 34: Mis amigos ven como una buena opción el ser empresario.....	80
Figura 35: En mi región ven la actividad empresarial como positiva.	81
Figura 36: Horas de formación en emprendimiento durante la vida universitaria.	81
Figura 37: Horas de formación en emprendimiento como parte de programas de la universidad.....	82
Figura 38: Horas de formación en emprendimiento como parte de los programas externos a la universidad.....	82
Figura 39: Préstamo bancario para iniciar un negocio.	83
Figura 40: Inversores para crear un negocio.	83
Figura 41: Subvenciones y subsidios para crear negocios.	84
Figura 42: Reconozco una oportunidad de negocio.	84
Figura 43: Conozco a potenciales inversores.	85
Figura 44: Estudio de mercado para un nuevo producto.	85
Figura 45: Estoy decidido(a) a crear un negocio en el futuro.	86
Figura 46: Me encantaría ser un emprendedor.	86
Figura 47: Genero iniciativas empresariales.	87



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Descripción de las variables de estudio	54
Tabla 2:	Cursos relacionados a la generación de emprendimiento de acuerdo con el plan de estudios de la FIE	55
Tabla 3:	Tamaño de la población	59
Tabla 4:	Muestra estratificada	61
Tabla 5:	Estadísticas descriptivas de las variables continuas.....	62
Tabla 6:	Proporción de estudiantes según ciclo académico	63
Tabla 7:	Modelo econométrico	63
Tabla 8:	Efectos marginales del modelo seleccionado	64
Tabla 9:	Proporción de edades y género de los alumnos de la FIE.....	69
Tabla 10:	Alumnos que tienen experiencia laboral según edades.....	70
Tabla 11:	Emprendimiento de estudiantes en la FIE	70
Tabla 12:	Alumnos según género que tienen experiencia laboral.....	71
Tabla 13:	Alumnos que tienen algún familiar emprendedor.....	72
Tabla 14:	Alumnos que tienen acceso a un préstamo de dinero	72



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

GEM	:	Global Entrepreneurship Monitor
UNAP	:	Universidad Nacional del Altiplano-Puno
FIE	:	Facultad de Ingeniería Económica
TEA	:	Tasa de emprendimiento en etapa temprana
IE	:	Instituciones Educativas



RESUMEN

El Perú es uno de los países con mayor intención para emprender en Latinoamérica, ya que según el Global Entrepreneurship Monitor (2018) (GEM), el 43,2% de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años. Sin embargo, a pesar de que un alto nivel de intención a emprender sea considerado una fortaleza para la economía de un país. La intención del emprendimiento solo refleja la predisposición para poner en marcha una iniciativa, no la disposición para identificar oportunidades y sacarlas adelante pese a las circunstancias adversas que se puedan presentar. Acuña (2018), en su investigación concluye que las variables que determinan la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios son: utilidad percibida, autoconfianza, actitud emprendedora, experiencia en negocios, formación empresarial y control percibido. El presente trabajo tiene por objetivo general determinar los principales factores que influyen en la actitud emprendedora en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno-2019. La metodología empleada fue la descriptiva-correlacional, para una muestra de 90 estudiantes de la FIE, a través, de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas. El modelo utilizado es Probit, que se emplea con el fin de verificar la probabilidad de ser emprendedor con las variables de estudio. Se concluye que las variables que determinan esta probabilidad son: creatividad con 68.13%, utilidad percibida con 73.15%, formación empresarial con 27.58% y control percibido con -15.03%.

Palabras Clave: Emprendedor, creatividad, utilidad percibida, formación empresarial y control percibido.



ABSTRACT

Peru is one of the countries with the highest entrepreneurial intention in Latin America, as according to the Global Entrepreneurship Monitor (2018) (GEM), 43.2% of Peruvians are willing to start a business in the next three years. However, even though a high level of intention to entrepreneurship is considered a strength for a country's economy. Entrepreneurial intention only reflects the predisposition to launch an initiative, not the willingness to identify opportunities and take them forward despite adverse circumstances that may arise. Acuña (2018), in his research concludes that the variables that determine the entrepreneurial attitude in university students are: perceived usefulness, self-confidence, entrepreneurial attitude, business experience, business training and perceived control. The general objective of this work is to determine the main factors that influence the entrepreneurial attitude in students of the Faculty of Economic Engineering of the Universidad Nacional del Altiplano de Puno-2019. The methodology used was descriptive-correlational, for a sample of 90 students of the FIE, through the results obtained by applying surveys. The model used is Probit, which is used to verify the probability of being an entrepreneur with the study variables. It is concluded that the variables that determine this probability are: Creativity with 68.13%, perceived usefulness with 73.15%, entrepreneurial training with 27.58% and perceived control with -15.03%.

Keywords: Entrepreneur, creativity, perceived utility, business training and perceived control.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional existe un creciente interés por determinar la intención de emprendimiento y de acuerdo al estudio Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018, El índice de actividad emprendedora en etapas tempranas (TEA) alcanza el veinte y cuatro punto seis por ciento lo que indica que el veinte y cuatro punto seis por ciento de los peruanos están involucrados en emprendimientos en etapas tempranas, de los cuales el cincuenta y siete por ciento son desarrollados principalmente por adultos jóvenes, ya sea por necesidad o necesidad. En la actualidad en esta nación está transitando de la etapa de empresas formadas por necesidad a la etapa de emprendimientos nacidos por oportunidad, siendo el sesenta y dos puntos tres por ciento de los emprendimientos impulsados por oportunidad y el dieciséis punto siete por ciento impulsados porque tienen una necesidad de salir adelante (Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018)

Además, cabe mencionar que de acuerdo al GEM (Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018) El índice de emprendimiento peruano ocupa el 1 puesto en Latinoamérica y el 5 en el mundo. Por ello, el emprendimiento se estudia en los ámbitos social, político y académico, además de la creación de empresas.

No obstante, desde el ámbito académico la actitud emprendedora en el Perú se encuentra en una fase inicial. Hoy en día la formación académica es un instrumento importante para la creación de una actitud emprendedora. Según Schnarch (2014), manifiesta que cuantos más conocimientos se tiene, existe más posibilidades de convertirse en emprendedores de éxito, y naturalmente que una persona esté más preparada en términos de un entorno empresarial ayudara más, que haber estudiado otras carreras.



Por otro lado, los emprendedores son personas o ciudadanos de mucha importancia para el desarrollo del país, y como se ha dicho anteriormente, aún queda mucha investigación académica por realizar en Perú. Para desarrollar una mentalidad emprendedora, es de particular importancia introducir factores y/o características socioeconómicas, sociales y relacionadas con el emprendimiento, como, por ejemplo, cursos en estas áreas. Con esta información, será posible identificar los factores que fomentan una mentalidad emprendedora y promover otros elementos que fomenten una mentalidad emprendedora. Por esta razón estos estudiantes de la mencionada institución fueron elegida para esta investigación. Los resultados de este estudio contribuirán a la discusión y formulación de nuevas políticas que fomenten la intención emprendedora.

Este instrumento está dividido El capítulo I contextualiza la identificación del problema y los objetivos; el capítulo II presenta un estudio de la literatura académica, el marco teórico y las hipótesis de investigación; y el capítulo III presenta los resultados de la investigación. El capítulo III abarca los materiales y la metodología del estudio, así como el tipo de la investigación, la base para la selección de variables, la definición de la población y la determinación del tamaño de muestra. Finalmente, la parte de resultados del estudio, la discusión, la conclusión y las sugerencias se encuentran en el capítulo IV.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La demanda de emprendimiento innovador y dinámico ha aumentado, y las universidades han dado un paso al frente para desarrollar emprendedores competitivos y dinámicos. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y ESAN 2017-2018, el 43,2% de las personas peruanas tiene como objetivo formar en un rango de como máximo tres años una empresa, a pesar de los impedimentos existentes para emprender.

El espíritu empresarial, como materia académica, está todavía en sus inicios y, por lo tanto, sigue siendo un sector que no ha sido debidamente investigado. Hoy en día, se



entiende que las universidades son instrumentos fundamentales para la generación de conocimiento y que éste se traduce en el crecimiento tanto nivel económico y nivel social de todas las zonas. (Davidsson, 1995)

Choquehuayta (2016) Dado las personas o ciudadanos que toman la iniciativa de emprender algún negocio, ellos son los impulsores para el crecimiento económico de un determinadas nación o país en el mundo. Sin embargo, las intenciones emprendedoras siguen siendo un campo inexplorado, lo que genera un especial interés en su estudio desde el ámbito universitario.

Por ello, se considera vital explorar este tema, y su importancia se acentúa al tratar de conocer las razones o factores determinantes de las intenciones emprendedoras de los universitarios en la formación de empresas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta General

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo influyen las dimensiones de creatividad y utilidad percibida en la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019?

- ¿Cómo influyen las dimensiones de formación empresarial y control percibido en la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

Los principales factores que influyen en la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019 son: creatividad, utilidad, formación empresarial y control percibido.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- Las dimensiones creatividad y utilidad se relacionan positivamente con la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano, 2019.

- Las dimensiones formación empresarial y control percibido se relacionan positivamente con la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano, 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Se han realizado múltiples estudios a nivel mundial para investigar qué elementos impactan para que un joven pueda emprender. Según el GEM (Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018) el Perú ocupa el primer puesto en América Latina y el sexto a nivel mundial en el índice de emprendimiento. Sin embargo, en el Perú no hay un enfoque que pueda hacer ver a todas las instituciones identificar las características que impactan en la intención emprendedora.

Vara (2007) demuestra que las universidades nacionales deben adaptarse a las expectativas puestas en ellas por la sociedad y a las cambiantes relaciones económicas. En consecuencia, la universidad no debe limitarse sólo a la enseñanza, la investigación y



la transmisión cultural, sino que debe contribuir al progreso económico-social de la territorio o zona geográfica en la que se encuentra.

Ante la confusa de que las I.E. carecen de un método de apoyo, la necesidad de enfocar el estudio se vuelve relevante al tratar de identificar las variables influenciadas en el emprendimiento entre los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica, y proponer estrategias para contrarrestar estos factores y que los estudiantes puedan tener un mayor enfoque académico para la mejora educativa.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar los principales factores que influyen en la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia las dimensiones creatividad y utilidad en la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano, 2019.

- Analizar la influencia las dimensiones formación empresarial y control percibido en la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano, 2019.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Álvarez & Valencia (2008), La indagación, que abarca cuarenta y dos países miembros del GEM, pretende determinar el impacto de las características sociodemográficas en la creación de empresas. Los resultados indican que la edad, la educación y la experiencia son determinantes para la creación de empresas.

Pérez (2009), En su investigación, trata de identificar a los nuevos emprendedores examinando los integrantes que se ocupan en el emprendimiento empresarial en las instituciones superiores al inicio de sus carreras con el fin de formarse para crear su propia empresa. Trabajando desde una perspectiva amplia, actitudinal, de desarrollo de habilidades y destrezas, este nuevo enfoque requiere un alto nivel de voluntad por parte de las jurisdicciones educativas que se tiene que enfocarse con el extenso del nuevo ambiente en el que operan.

Morales (2010), Su investigación trata de investigar el perfil del emprendedor académico y las motivaciones para convertirse en empresario. Los resultados indican que los emprendedores académicos españoles son académicos distinguidos con una importante experiencia investigadora y un mayor grado de calidad científica que el grupo típico de investigadores de las universidades públicas. Por otro lado, el examen de las características del emprendedor revela diferencias significativas entre los emprendedores académicos y los emprendedores ajenos al mundo académico. Estas distinciones se deben principalmente al hecho de que la mayoría de los emprendedores académicos carecen de modelos empresariales entre sus allegados y de experiencia en la creación de empresas.



Además, los resultados implican que lo que motiva a los emprendedores académicos son las motivaciones asociadas al conocimiento científico y su avance.

Espíritu, Gonzalez, & Alcaraz (2012), En su investigación, intenta determinar si los jóvenes son realmente estimulados a ser emprendedores, así como el papel de los profesores para determinar si se promueven o no actitudes emprendedoras entre sus alumnos. Las hipótesis presentadas sobre las competencias desarrolladas por los estudiantes se comparan utilizando una muestra de treientos quince alumnos de una institución de México. Tras la investigación, se reveló que los alumnos con ansias emprendedora son los que cursan carreras de Administración de Empresas y no de Contabilidad; siendo estas con estas actitudes son hombres y de mayor edad.

Arraut (2013), El objetivo de esta investigación es demostrar las actividades de emprendimiento en la Universidad Tecnológica de Bolívar y su impacto en la Facultad de Ingeniería, ya que esta información es necesaria para entender un nuevo enfoque del emprendimiento, así como su evaluación e impacto. La metodología utilizada es de descriptivo, basada en documentación, la experiencia y la tabulación de datos de la base de ex alumnos de diez años. Llegaron a la conclusión de que el espíritu empresarial ha tenido un impacto positivo en la universidad, especialmente en el diez por ciento de los recién graduados de la facultad de ingeniería. Sin embargo, esto no niega el impacto positivo que el programa de emprendimiento ha tenido en los graduados de emprendimiento, ya que muchos no se dedican a emprender porque su objetivo principal no es la creación de empresas, sino la generación de puestos de trabajo.

Choquehuayta (2016), el fin es identificar la espiración del emprendedor de los alumnos de la UNA-Puno en el año dos mil dieciséis. Para una muestra de doscientos veinte y ocho alumnos, se adoptó una metodología descriptiva-explicativa. Se determinó que el treinta y siete de los hogares son clasificados como de bajos ingresos. También, los



alumnos creen que los métodos de estudio de su carrera competitivo incluyen materias que preparan hacia los estudiantes para ser empresarios. Terceros creen que los cursos de su escuela carecen de tácticas metodológicas para ingresar al mercado laboral; creen que las variables que predicen el espíritu empresarial son la experiencia laboral y la exposición a nuevos empresarios. Cabe destacar que las variables exógenas explican el veinte y seis puntos ocho por ciento de la variación de la actividad emprendedora entre los universitarios.

Delgado & Núñez (2017), La investigación examina las habilidades y competencias empresariales de los estudiantes, así como el documento de los catedráticos en el sustento al espíritu empresarial. La metodología utilizada fue descriptiva-productiva, lo que permitió comprender los retos de las competencias empresariales de la institución. Los resultados indican que la gran parte de los investigados tiene al menos una conexión indirecta con el emprendimiento porque un familiar o amigo tiene un negocio; el ochenta y uno punto ocho por ciento de los estudiantes de administración tienen una discernimiento favorable de sí mismos como emprendedores; se consideran innovadores, creativos y entusiastas; sin embargo, los hombres tienen una percepción más favorable; y, finalmente, se propone un programa de formación empresarial para ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades empresariales.

Acuña & Gamarra (2018), Este estudio analiza los factores que influyen en las intenciones emprendedoras en estudiantes de pregrado de la Universidad San Ignacio de Loyola. En este trabajo se utiliza una técnica cuantitativa explicativa. La intención emprendedora está influenciada por la creatividad, la utilidad percibida está influenciada por la intención emprendedora, la actitud emprendedora está influenciada por la intención emprendedora y la formación emprendedora está influenciada por el espíritu emprendedor en los estudiantes.



Morales (2018), Este estudio tiene como objetivo verificar los determinantes socioeconómicos que impactan a los emprendedores en la zona de Puno, que comprende en las localidades de San Román, Puno, Ayaviri, Orurillo y Pucara. Manejando los datos del programa Jóvenes Emprendedores de la ONG sin fines de lucro Colectivo Integral de Desarrollo y el modelo Probit, se determinó que las siguientes variables impactan a los emprendedores: Experiencia en ocupaciones dependientes, Experiencia laboral independiente, El análisis probabilístico revela un vínculo favorable entre la educación y tener familiares propietarios de empresas, sin embargo, la correlación no es estadísticamente significativa. Existen asociaciones positivas entre características sociales como la carga familiar y el parentesco, pero su influencia en el modelo es mínima. Las características económicas reflejadas por las inconstantes Ingresos. Acceso a la financiación demostraron influir favorablemente en la probabilidad de emprender, con el acceso a la financiación impartiendo un Incremento del 13 % en la emergencia de convertirse en un nuevo empresario.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. ECONOMÍA DEL BIENESTAR

Se podría formular los problemas de política económica de forma precisa e incluso matemática como problemas de maximización, la economía del bienestar como enfoque de la política económica intenta definir algún criterio u objetivo supremo de la política económica, algún indicador social que deba ser maximizado. En efecto, el objetivo principal de la Riqueza es llegar a un estado ideal, definido como un conjunto de situaciones consideradas preferibles a otras. Sin embargo, el camino hacia este estado óptimo y sus efectos se han tratado de forma diferente, y podemos diferenciar entre la economía del bienestar convencional y la Nueva Economía del Bienestar. (Salvador García, 2015).



El profesor Pigou es el primero en ser considerado, ya que su publicación de 1920 *La economía del bienestar* sirve de base para toda esta línea de pensamiento. Pigou definió se aclaró la económico socialmente aprobado en el que se consigue la maximización de la estabilidad económico., que no es sinónimo de bienestar general en teoría, se conoce como economía del bienestar. Aunque la relación precisa entre el bienestar económico y el social no puede determinarse objetivamente, Pigou sostiene que un cambio en el primero da lugar a un cambio en el segundo en la misma dirección. En efecto, cuando Pigou aclara de la riqueza, se refiere a todos los componentes bancarios de que son cuantificables en procesos económicos, utilizando el beneficio nacional como métrica del bienestar económico, es decir, como su base fundamental o material. (Salvador García, 2015).

Los trabajos de Vilfredo Pareto y el concepto de recomendable como de felicidad se remontan a 1906, y en ellos demuestra que la riqueza puede prescindir de los equilibrios de utilidad interpersonales, pero no renuncia al concepto de máximo o posición óptima en relación con la sociedad en su acumulado, pero el concepto de máximo de una colectividad expresa un estado del que la colectividad en cuestión no puede salir sin perjudicar a ninguno de sus componentes, aunque otros se beneficien. Mishan define el óptimo de Pareto desde esta perspectiva como el punto en el que es imposible mejorar a un individuo sin empeorar al menos a otra persona mediante la reasignación de factores. (Salvador García, 2015).

2.2.2. EMPRENDIMIENTO

Schumpeter (1934), Según esta definición, los negociantes son inventores que intentan alterar el statu quo de los servicios existentes para crear otros desconocidos. Según Howard Stevenson en 1975, el espíritu institucional es la investigación de circunstancias a pesar de los patrimonios inicialmente limitados. (Moreno Castro, 2016).



El espíritu empresarial se asocia con frecuencia a la innovación; para algunos, el empresario aprovecha la innovación para resolver problemas. El espíritu empresarial es fundamental tanto para los individuos como para los países, ya que el grave desempleo y los bajos salarios motivan a los empleados a buscar la independencia y la estabilidad económica. Lo mismo ocurre a nivel gubernamental, donde los gobiernos, al ver que la oferta de mano de obra supera el crecimiento económico, desarrollan iniciativas para ayudar a los empleados a crear sus propias empresas y crear nuevos puestos de trabajo. (Moreno Castro, 2016).

Para Formichela (2004), El espíritu empresarial ya no es una tendencia pasajera; es un componente crítico del desarrollo y la competitividad regionales, ya que las capacidades empresariales contribuyen positivamente al crecimiento tanto de un proyecto como de una comunidad. Por lo tanto, es vital considerarlo como un proceso cultural que comienza con el individuo y se amplía en todos los aspectos de las acciones de una sociedad, más que como una simple herramienta para el desarrollo de empresas. En consecuencia, las instituciones públicas y comerciales a nivel municipal, departamental, nacional e internacional dedican importantes recursos financieros a la promoción y formación de empresas. Sin embargo, desde otra perspectiva, el espíritu empresarial es una actitud personal que puede dirigirse a una variedad de acciones productivas, una de las cuales es el establecimiento de un negocio. (Reinoso Lastra & Serna Hernández, 2016).

El espíritu empresarial deriva de la raíz emprender, que significa embarcarse e iniciar un proyecto o empresa. Es una característica distintiva de un individuo o de una institución; es un comportamiento con una base conceptual y teórica, más que intuitiva. Para ser un emprendimiento de calidad, debe formarse mediante métodos basados en la



virtud que proporcionen más beneficios que costes y puedan aportar valor y sostenibilidad a la actividad. (Petit Torres, 2007).

Gutiérrez (2006), El espíritu empresarial se define como la capacidad de realizar proyectos de acción con la determinación de organizar los medios y recursos necesarios para llevarlos a cabo, así como como un comportamiento individual y grupal que implica características y competencias fundamentales. El espíritu empresarial ha sido examinado desde las perspectivas del patrimonio, la sociografía y la rasgo, como órdenes que inciden en la decisión de un individuo de emprender como medio para desarrollar sus capacidades en un ambiente cultural con la finalidad de establecer una empresa. (Álvarez & Urbano, 2011).

Por último, el GEM define el espíritu empresarial como "cualquier intento por parte de un individuo, un grupo de individuos o una corporación establecida de desarrollar nuevas empresas o proyectos, como el autoempleo, el desarrollo de una formación institucional hacia una ampliación de aquella empresa cierta". (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda, & Morales, 2018).

2.2.3. EMPRENDEDOR

Como el emprendedor es competente de centrar su imaginación en exteriores específicos de su entorno ignorando los demás, es capaz de dedicar su época y atrevimiento a las oportunidades; se podría decir que toma su propio sueño y lo transforma en algo magnífico y real, con dinamismo creativo. Los empresarios poseen una actitud única, un alto sentido de autoestima, confianza en sí mismos y un fuerte deseo de éxito. Trabajan diligentemente, son eficientes y se permiten pensar diferente. Es una persona positiva, pero no solo para sí mismo; crea un buen ambiente a su alrededor, lo que le ayuda a cumplir los objetivos que se propone. Este es un elemento importante a



destacar, ya que el emprendedor está constantemente pendiente del futuro. El individuo que reconoce la conveniencia y arma el fondo necesario para capitalizarla se define como un innovador, capaz de proporcionar bienes y servicios de manera novedosa. (Sánchez Aguilar, 2013).

Según el léxico de la Real Academia Española, un emprendedor es aquel que origina o asume tareas difíciles o peligrosas, lo que sugiere que no cualquiera es capaz de iniciarlas. Aquellos que buscan ingresar al ámbito del espíritu empresarial deben cumplir una variedad de requisitos únicos. Según algunos estudiosos, el término emprendedor deriva del latín *in, in y préndere*, que significa emprender o realizar. Debido a la influencia del francés y el italiano, que usan los términos *emprendedores* para referirse, al hombre que forma una industria. Como resultado, un excelente emprendedor es alguien que establece una empresa, la organiza, recauda fondos para apoyarla y asume riesgos. (Poncio, 2010).

Existe una definición mundialmente reconocida de emprendedor, que argumenta que es una persona que reconoce una oportunidad y establece una empresa para capitalizarla. Este término es algo aplicable a las naciones en desarrollo, ya que muchos empresarios en nuestros países lo hacen no solo para capitalizar una oportunidad, sino también por necesidad. Cuando alguien sin trabajo lanza una empresa, (Poncio, 2010).

Los empresarios son responsables de establecer negocios en función de sus capacidades, habilidades y recursos para identificar posibilidades comerciales. Los recursos no siempre son baratos, como lo ven reconocidos emprendedores que comenzaron en circunstancias de pobreza (Amazon, Apple, Google, Microsoft, Nike, YouTube). Los emprendedores se crean, no nacen, ya que aunque algunos individuos nazcan con más habilidad para nadar que otros, si no practican, nunca lo lograrán. Nadie



nace emprendedor, ya que esta es una habilidad aprendida que se ayuda con experiencias de vida como ejemplos, modelos y educación. (Rajadell Carreras, Manel, 2019).

El término empresario deriva de la palabra francesa entrepreneur, y se utilizó inicialmente en la historia de Francia en el siglo XVII para describir a las personas que se encargaban de las operaciones militares. A principios del siglo XVIII, el economista francés Richard Cantillon acuñó el término "dispuesto", describiendo al empresario como un ente " que se acopla al rubro de adquisición de los patrimonios predeterminados y los organiza para generar una nueva mercancía". Distingue al empresario de otros agentes, ya que no se le promete un beneficio. Sin embargo, Schumpeter fue el primer economista importante en volver a la noción (1957). En su libro el Hipótesis del perfeccionamiento financiero postuló la presencia de un desequilibrio dinámico generado por el emprendedor inventivo y utilizó el término "destrucción creativa" para referirse a las actividades realizadas por este tipo de emprendedor. Se dice del proceso de innovación que se da en una economía de mercado en la que los nuevos productos destruyen negocios y modelos de negocio establecidos, que el ente y el emprendedor son el motor del progreso económico, que la capacidad de asumir riesgos, los conceptos de innovación empresarial, y el rechazo del esquema de precios predeterminados son algunas de las principales contribuciones de Schumpeter. (Schnarch Kirberg, 2014).

Drucker uno de los escritores más influyentes sobre el tema del espíritu empresarial compartió la visión de Schumpeter, caracterizando al empresario como alguien que es inventivo. Por lo tanto, Drucker deja bien claro que cualquier empresa pequeña o nueva no es una empresa, y sus operadores no son empresarios. (Corfo, 2014).

Corfo tiene un enfoque ordinario al desarrollo de la noción de emprendedor, incluidos los principales escritores, las personalidades de los emprendedores y los principales actos y métodos defendidos. (Schnarch Kirberg, 2014).

	Autores	Rasgos de personalidad	Acción	Estrategia
XVIII	Jacques des Bruslons (1723)	Determinado	Crear y llevar a cabo una tarea sustancial y laboriosa.	Actuar con resolución y empeño
XIX	Say (1803)		Vincular los factores de producción	Aumentar la productividad
XX	Schumpeter (1928)	Innovador	Desarrollar un producto novedoso	Romper el statu quo
Fines XX- comienzo XXI	Druker (1982)	Innovador		
	De Vries y Shields; Davison (2005)	Resiliente		
	McKensie, Ugbah, & Smothers (2007)	Definido e innovador	Crear un producto	Explotar oportunidades económicas

Figura 1: Evolución del concepto de emprendedor, siglo XVIII - XXI

Fuente: Corfo (2014)

Lo que distingue al dispuesto es un proceso de continuo impulsado por la innovación. Para distinguir la noción de emprendedor de otras, es vital enfatizar el proceso de desarrollo. El verdadero diferenciador del emprendedor es su invención continua. (Pereira Laverde, Osorio Tinoco, & Medina Hurtado, 2011).

Finalmente, el vínculo entre estrategia y emprendimiento abre nuevas vías de indagación empírica que complementan y contribuyen a los avances teóricos. Se abren nuevas vías de estudio, especialmente en el ámbito de la nueva empresarial y el progreso de las capacidades estratégicas de los empresarios. (Osorio Tinoco, Murillo Vargas, & Gonzáles Campo, 2015).

El emprendedor y sus dimensiones	Perspectiva de la estrategia como formulación y puesta en acción	Perspectiva de la estrategia como proyección de sus dirigentes	Perspectiva del entorno
Nivel micro El actor mismo	Se le presenta una disparidad entre sus evaluaciones personales y el plan elegido. Desafía los ideales y el impulso de su equipo empresarial con las tácticas económicas y los aspectos organizativos del mismo. Su actuación ética está ligada a la estrategia de la organización y es resultado de los ideales con los que la dirige.	Los conocimientos, las capacidades y las actitudes del empresario, que provienen de su pasado mundial, desempeñan un papel importante en la determinación de su enfoque. Empresario de imitación Empresario de reproducción Empresario de valoración. Emprendedor con espíritu de riesgo.	El empresario es un agente que promueve el crecimiento del entorno económico prediciendo las circunstancias y los cambios del mercado.
Nivel meso El actor generador	Sitúa la empresa en el lugar en el que la demanda y los cambios económicos y técnicos previstos son visibles.	La actividad deliberada del empresario determina la acción organizativa. En las preocupaciones estratégicas, la identidad y el cambio de la organización se entienden y se manejan.	El empresario desarrolla nuevas estructuras organizativas, bienes y métodos de funcionamiento, y conquista nuevos mercados.
Nivel macro El actor y su entorno	Incorpora los factores del entorno en la formulación de la estrategia para identificar oportunidades y amenazas.	Además del entorno y las instituciones formales y sociales que rodean a la empresa, la conducta del empresario también refleja su gestión estratégica.	El empresario "víctima" aprovecha el potencial del entorno sin compensar adecuadamente a sus colaboradores y a la comunidad en la que desarrolla su actividad. El empresario "víctima" es el resultado de la ausencia de circunstancias ambientales favorables.

Figura 2: Perspectivas de la estrategia y las dimensiones del emprendedor

Fuente: Osorio, Gálvez & Murillo (2015)

2.2.4. CARACTERÍSTICAS DE UN EMPRENDEDOR

No es sencillo definir el perfil de un emprendedor. Los rasgos que se reconocen con mayor frecuencia se mencionan a continuación.

Capacidad para captar las oportunidades

Schnarch (2014, pág. 35), indica que un emprendedor es alguien que es capaz de reconocer una oportunidad de negocio en cualquier situación; formular una decisión de adquirir y destinar diversos recursos, entre ellos naturales, financieros, tecnológicos y humanos, además de crear valor adicional que genere trabajo para sí mismo y para otras



personas. Pone en juego sus recursos y su estatus en busca de ganancias monetarias y personales.

Las necesidades personales

Schnarch (2014, pág. 31), considera que el perfil de un emprendedor se distingue por la resistencia a la autoridad y la dificultad de trabajar bajo una estructura jerárquica. A ello también se puede añadir la voluntad de autorrealización.

Las condiciones familiares

Schnarch (2014), muestra que la condición familiar es un factor que influye en el perfil de un emprendedor, como podría ser en la libertad de pensamiento y en los modelos de comportamiento. Por otro lado, influye tener una educación más o menos favorable para su futuro entorno empresarial.

Capacidad para buscar colaboradores

Schnarch (2014), manifiesta que el emprendedor a partir de sus condiciones de líder y habilidades de negociador, consigue personas que se unan a su proyecto para compartir intereses. La calidad de personas que te rodean es un indicador de inteligencia.

Las circunstancias inesperadas

Schnarch (2014), indica que las circunstancias inesperadas pueden ser el punto de partida para el emprendimiento. Estas circunstancias pueden ser de distinta naturaleza. Es así que el suceso negativo es una ruptura con el estilo de vida y un paso para emprender.

El equilibrio emocional

Schnarch (2014), manifiesta que los emprendedores poseen rasgos psicológicos especiales, que a continuación mencionamos:



El empresario debe poseer un alto grado de intuición para reconocer y relacionar los problemas y las posibles soluciones, las oportunidades y los peligros en medio de circunstancias complicadas. En consecuencia, son capaces de transformar un concepto en una oportunidad comercial.

- Un emprendedor es consciente de sus propias limitaciones.

- Tiene la capacidad de tolerar la ambigüedad y emitir juicios en medio de la incertidumbre. Los empresarios determinan qué aspectos de sus estrategias tuvieron éxito y cuáles no, y luego ajustan su enfoque de manera adecuada.

La formación

Schnarch (2014, pág. 33), Las investigaciones revelan que quienes tienen un mayor nivel de estudios tienen más probabilidades de convertirse en empresarios. Cuanta más información tenga una persona, mayor será el potencial de innovación y, en consecuencia, cuanto mejor equipada esté una persona para un entorno empresarial, más beneficioso será que haber estudiado un campo diferente.

La edad

Schnarch (2014), manifiesta que algunas actividades humanas están relacionadas con la edad, y en cuanto a la edad propicia para convertirse en un emprendedor, se pueden decir dos cosas:

a) Cuando se es joven. Al menos uno de cada cuatro estudiantes ha iniciado alguna clase de negocio durante sus años estudiantiles. Una vez acabados los estudios también es una edad propicia para el emprendimiento.



b) Antes de ser viejo. Alrededor de los 40 años algunas personas padecen el síndrome de Gauguin, que consiste en pensar que, si no se aprovecha la experiencia y el conocimiento adquirido, luego ya será demasiado tarde.

La experiencia profesional

Rajadell (2019), la mayoría de estudios revelan que los emprendedores cuentan con una experiencia previa, lo cual reduce la posibilidad de fracasar. Para esta acumulación de buena experiencia el trabajo debe de ser de interés para el emprendedor. Por ello es necesario que en la actividad en que se embarque sea una que les apasione.

Rajadell (2019, pág. 33), Según el autor, todo lo anterior ha dado como resultado el estudio de los emprendedores, tanto internos como externos, y ha generado una plétora de literatura de muchos campos.

Fayole, Bruyat (2002), señala que los economistas abordan desde una perspectiva funcional de los fenómenos, las ciencias humanas han destacado las dimensiones personales, mientras que las ciencias de la gestión y las organizaciones han privilegiado el procedimiento. ¿Quién es un emprendedor y qué rasgos de carácter posee? El emprendedor se define ante todo por su afán de éxito, pero entre otras características se encuentran el deseo de independencia, la capacidad de afrontar la incertidumbre y el riesgo, la tenacidad y la confianza en sí mismo. Los emprendedores poseen las siguientes características: pasión, visión, capacidad de aprender, voluntad de éxito, determinación y valentía, creatividad e invención, tenacidad, sentido de la oportunidad, colaboración, autoestima, asertividad y organización.

Schnarch (2014, pág. 74), Según el autor, la aptitud emprendedora es fundamental para el éxito de una iniciativa empresarial, ya que un mismo concepto de negocio puede ser un éxito o un fracaso dependiendo del emprendedor que lo inicie.



Martin (2008, p. 45) sostiene que el empresario, en el ambiente familiar a fin de que, en el empresarial, hace juicios adecuados y ejerce sus funciones con eficacia para alcanzar sus objetivos. Así, los demás que confían en él se unen a sus esfuerzos. Los atributos de un líder, un emprendedor, pueden adquirirse mediante la formación oportuna de los siguientes rasgos:

Autoestima, capacidad de comunicación, perspicacia, capacidad de decisión, autocontrol, adaptabilidad y convicción.

Urbano & Toledano (2008), cree que no hay dudas sobre el papel de las características del emprendedor en el éxito de los emprendimientos empresariales en este momento. Los capitalistas que invierten en nuevas empresas suelen quedar encantados con el talento creativo de ciertos empresarios. No solo es importante la creatividad; el conocimiento, las habilidades y las actitudes mostradas por las personas involucradas en cualquier proyecto también son importantes impulsores de sus resultados.

2.2.5. TIPOS DE EMPRENDEDOR

Schnarch (2014, pág. 33), Demuestra cómo un emprendedor se convierte en emprendedor. Un emprendedor es capaz de identificar una necesidad, materializarla en una idea, ensamblar los recursos necesarios e implementar el concepto, transformándolo en bienes y/o servicios que se ofrecerán a través de un negocio. Cuando una empresa comienza a expandir sus operaciones y emprende un camino de consolidación, logrando sus metas, el emprendedor comienza a convertirse en empresario.

Rajadell (2019), destaca como categorías de emprendedores, las siguientes:

- Personas que crearon la organización en busca de una opción de ingresos más ventajosa.



- Las personas que crean empresas por el deseo de progresar y crecer personalmente.
- El inversionista emprendedor posee activos y los administra para maximizar los rendimientos al examinar las alternativas disponibles.
- El empresario especulativo busca sacar provecho de las fluctuaciones de precios, utilizando el conocimiento para realizar compras y ventas ventajosas; no genera valor, sino que lo redistribuye a su favor.
- El emprendedor a ratos libres que, en principio presenta una dudosa voluntad de permanencia. Cabe resaltar que ser emprendedor implica estar comprometido al cien por cien del tiempo.
- Un emprendedor inventivo es alguien que crea algo nuevo y luego intenta desarrollarlo, fabricarlo y venderlo como empresa. Su tarea es mantener un enfoque similar al láser sobre la realidad del negocio y el potencial genuino del producto.

Poncio (2010), afirma que la realidad en las naciones desarrolladas es enormemente incomparable a la de los países establecidos, donde la mayoría de los empresarios buscan capitalizar las oportunidades. Como resultado, podemos distinguir dos tipos de emprendedores y dos subtipos dentro de cada uno.

a) Emprendedores por Necesidad: Son personas que vieron el emprendimiento como la única opción viable para sobrevivir, lo que en realidad implica que no eligen ser emprendedores, sino que se ven obligados a hacerlo. A modo de ejemplo, se proyecta que casi uno de cada tres emprendedores en Argentina trabaje por cuenta propia.

b) Emprendedores que aprovechan oportunidades: Entre ellos se encuentran los que eligieron el emprendimiento como profesión: son emprendedores sin importar otras



carreras. Hay cientos de emprendedores en nuestro país que eligieron una actividad, se especializaron en ella y luego agregaron otros rubros, todos sin salir nunca de su actividad original, y dos que la optan como trabajo temporal: son negociantes sin responsabilidad; lo hacen para beneficiar una ocasión y ya está. Cuando se vuelve inconveniente para ellos, se van, comienzan a trabajar en otra región o regresan al trabajo sin incidentes.

2.2.6. PERFIL DEL EMPRENDEDOR

González (2006), considera que a pesar de estudios e instrumentos de medida es “prácticamente imposible” definir el perfil de un emprendedor de éxito. Además, que es difícil determinar si un emprendedor tiene las características necesarias innatas o se desarrollan con el tiempo.

Poncio (2010), define, que un emprendedor tendrá que afrontar distintos problemas, sin embargo, este no se derrumbará y seguirá adelante, modificando inconvenientes que no esperaba. Sin embargo, diferentes autores nos muestran requisitos que una persona debe tener para convertirse en un emprendedor de éxito, y detallamos los requisitos.

- Perseverancia: es indispensable tener esta característica para ser un emprendedor. Y es por ello que comprendemos que de nada nos ayuda tener mucho talento, ya que si no tenemos perseverancia no alcanzaremos nuestras metas.

- Independencia: diversos emprendedores afirman que su mayor motivación para emprender fue el buscar independencia, ya que estaban a cargo de su vida.

- Visión Optimista: es necesario tener esta característica ya que se puede tomar como una oportunidad de aprendizaje. Muchos emprendedores tienen problemas, sin embargo, tienen optimismo lo que los hace seguir intentando en sus planes.



- Pasión: es una característica fundamental para emprender, sin embargo, esto puede generar la tener menor tiempo para otros aspectos como familia, amistades, etc.
- Necesidad de Realización y Reconocimiento: la búsqueda de emprender no solo tiene que ver con el lado monetario, sino que va más allá porque se aspira un reconocimiento a su trabajo individual y alcanzar prestigio social.
- Vocación innovadora: se alcanza cuando se constata que cada producto o servicio tiene el mismo porcentaje de clientes, por lo que puede y debe ser mejorado para satisfacer los deseos de los consumidores.
- Autoestima: cada emprendedor debe tener autoestima, pues la necesitará en el momento que algo no salga bien, y tendrá aprender a sobrellevar las críticas a las que estará expuesto. El emprendedor aprenderá también de los ataques fructuosos y discernirá las señales destructor.
- Estar al tanto de personas positivas: es necesario seleccionar un buen equipo de trabajo para determinar las capacidades que estas poseen e integrarlas en sus tareas correspondientes.
- Autonomía: los emprendedores tienen la capacidad de pensar por su propia cuenta sin dejar de lado las redes de cooperación con otros emprendedores.
- Iniciativa: el emprendedor exitoso toma la iniciativa asumiéndola con responsabilidad y compromiso, lo cual le permite afrontar dificultades a diferencia de los que no son emprendedores.

Otras de las características que se puede tener en cuenta para ser un emprendedor de éxito son: entusiasmo, tenacidad, honestidad, responsabilidad, convicción, trabajo en



equipo, capacidad de enfrentar fracaso y capitalizar pérdidas. Un emprendedor debe confiar en sí mismo (Poncio, 2010).

2.2.7. ACTITUD EMPRENDEDORA

Briascó (2014), considera que es necesario desarrollar actitudes y capacidades emprendedoras ya que estas a largo plazo podrán contribuir a la construcción de una población económicamente activa, creará empleos y competitividad.

Durante mucho tiempo, el convertirse en empresario era demasiado arriesgado y no estaba de acuerdo con los estigmas de la sociedad u otras profesiones más tradicionales. Es de esta manera que la educación no fue orientada hacia una cultura emprendedora, sin embargo, al pasar los años esta situación va cambiando y se empieza a introducir el tema del emprendimiento en la educación de distintos países.

En la actualidad, la cultura emprendedora se ha reconocido como una capacidad básica para fomentarse y desarrollarse en el aprendizaje de la vida. La actitud emprendedora y por ende su fomentación puede darse desde la juventud, para que así quienes optan trabajar por su propia cuenta podrán tener herramientas de cualificaciones técnicas y empresariales para desarrollarse de la mejor manera. Y desde nuestro enfoque la cultura emprendedora no es solo un intermedio para crear sociedad sino también una manera de vida que se puede ejercer en todas las actividades profesionales.

Como se menciona anteriormente la actitud emprendedora va más allá de solo generar empresas, sino que se puede desarrollar en diferentes aspectos de la vida. Es así que incluso los trabajadores y empleados pueden emprender desde sus puestos de trabajo; generando nuevas ideas, formas de producción, proponiendo ideas etc.

Si queremos hablar de la noción de espíritu empresarial, debemos reconocer que contiene algo más que la formación de una empresa privada y rentable; también abarca



los emprendimientos individuales vinculados a los objetivos de la vida. Es una creación de organizaciones, dar un nuevo énfasis de una organización ya existente. Es por ello que entendemos que los proyecto se pueden emprender de manera individual o colectivos.

La capacidad emprendedora es la concepción de un proyecto innovador y el grado para que su realización está supeditada a la capacidad de la idea de modificar la realidad en un plazo determinado y utilizando los recursos existentes. Es así como el emprender crea una nueva ruta de trabajo, estableciendo una iniciativa de empleo creativo a nivel personal, familiar, social y nacional. (Briascó, 2014).

Chavarría (2019), considera que, si bien la mentalidad emprendedora es necesaria para la creación de cualquier negocio, iniciativa o corporación, existen personas que operan de forma independiente y tienen un espíritu más emprendedor que otros empresarios.

Ser emprendedor es más que solo emprender; implica determinación, actitud. Es por ello que enfatizamos en la actitud emprendedora.

Existen varias competencias en la educación, y una de ellas es la competencia emprendedora, que implica construir la identidad personal, reflexionar y asumir las implicaciones de las propias actividades, y traducir las ideas en acciones que generen un cambio creativo en cualquier entorno. Esta competencia tiene varios títulos, pero el uso que se le puede dar sigue siendo el mismo. ente importa es que dota herramientas para el desarrollo de una actitud emprendedora.

Además de centrarse en la teoría, la formación empresarial debería hacer hincapié en el análisis y el desarrollo de las cualidades y habilidades empresariales, por lo que es fundamental la participación activa en proyectos. Kirby, por su parte, sugiere que la formación empresarial debería hacer hincapié en lo siguiente



- Brindar autonomía a los estudiantes para estimular motivación y reducir dependencia.

- Se involucra al estudiantado a resolver problemas del mundo real a fin de desarrollar un trabajo de cooperación y comunicación.

- Motivar al estudiantado a tomar decisiones con información incompleta para desarrollar su capacidad de hacer frente a la incertidumbre.

- Proporcionar a los alumnos modelos a seguir que participen activamente en los procesos de aprendizaje y evaluación para mostrar motivación y capacidad.

Por ello no hay duda lo cual es necesario impulsar en la juventud el espíritu emprendedor, para ser capaces de afrontar sus propios problemas y superar los obstáculos en el futuro. que se presentan. De esta manera las inquietudes personales se integrarán en el contexto social para generar beneficios a la población (Chavarría Aznar, 2019).

para ser capaces de afrontar sus propios problemas y superar los obstáculos en el futuro, por ello dicha actitud debe de practicarse en diferentes esferas como económica, política, social, jurídica, cultural, educativa y personal. Para detectar oportunidades y generar autoempleo y puestos de trabajo (Chavarría Aznar, 2019).

Sánchez (2013) Considera que la actitud que elige una persona para iniciar un negocio es la disposición que adopta el empresario para afrontar sus obstáculos, e identifica esta disposición como una tendencia antes y durante el proceso creativo.



2.2.8. PRINCIPALES TEORÍAS RELACIONADAS CON LA CREACIÓN DE EMPRESAS

TEORÍA DE LOS VALORES

Dado que esta teoría se utiliza para cuantificar el impacto de la mentalidad empresarial, los valores pueden considerarse muy esenciales a la hora de elegir una vocación empresarial.

Espíritu (2011), Dado que esta teoría se utiliza para cuantificar el impacto de la mentalidad empresarial, los valores pueden considerarse muy esenciales a la hora de elegir una vocación empresarial.

Dado que esta teoría se utiliza para cuantificar el impacto de la mentalidad empresarial, los valores pueden considerarse muy esenciales a la hora de elegir una vocación empresarial.

Espíritu (2011), declara que el tema de los valores ha existido desde los albores de la humanidad. Sin embargo, los criterios para valorarlos han evolucionado a lo largo del tiempo. Pueden evaluarse en términos de estética, estructuras sociales, convenciones y principios éticos o, en otras palabras, de coste, utilidad, bienestar, placer y prestigio. Son el resultado de cambios y modificaciones históricas. Se originan con un significado distinto y evolucionan o desaparecen con el tiempo.

Rokeach (1973), Los valores se definen como una convicción persistente en una determinada forma de comportamiento o condición última de la existencia. El autor afirma que los valores se desarrollan a través de un transcurso que ocurre a lo extenso de la vida de un hombre, incluyendo el primario, que incluye la familia, y el secundario, que incluye la institución y su jerarquía. Según el psicólogo social, cada ser humano tiene valores que le permiten resolver problemas.

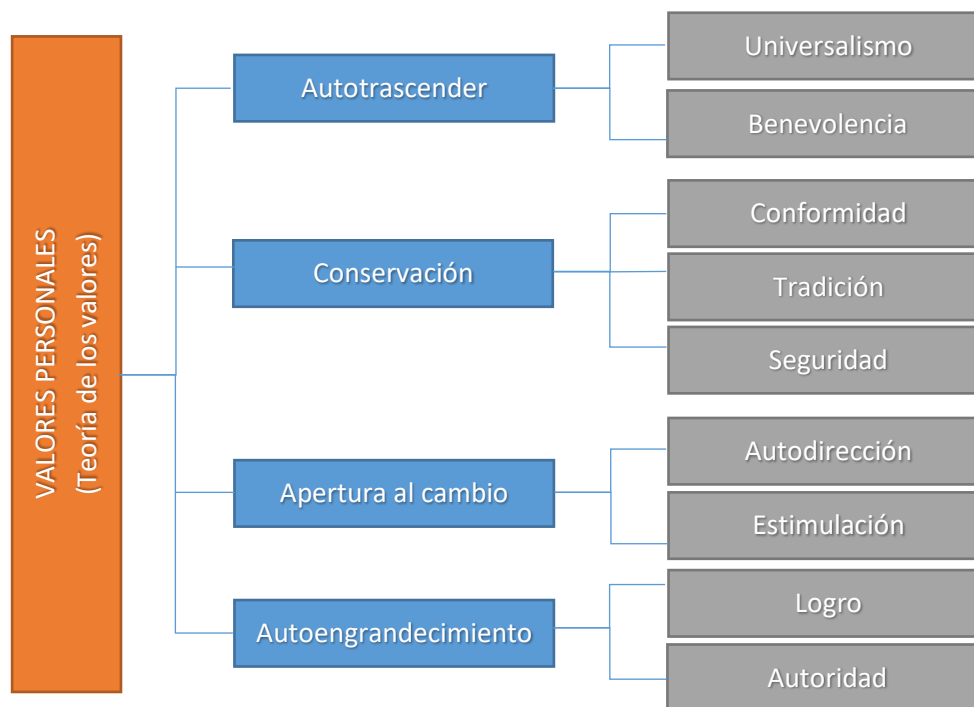


Figura 3: Teoría de los valores personales

Fuente: Celi & Asunción (2018)

TEORÍA DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD

McClelland (1968) La teoría de los rasgos comenzó a tomar forma, también como consecuencia de investigaciones anteriores que incluyen como premisa de partida la idea de que un agente cuenta con cualidades observables que comprueban con las prácticas y delinear un perfil de su personalidad que impulsa su conducta empresarial.

Espíritu (2011) se menciona que el enfoque psicológico del estudio de los empresarios y del espíritu empresarial varía de los enfoques económicos en el sentido de que pasa de una investigación teórica a una evaluación del propio empresario. Asimismo,

desde el punto de vista psicológico, el objetivo es responder a la pregunta "¿Quién es el empresario?" centrándose en los atributos psicológicos o de personalidad. En otras palabras, la teoría de los rasgos de personalidad no pretende definir al empresario de forma abstracta, sino que examina la persona y los atributos del empresario.

Es las ideas más importantes para aplicar un análisis adecuado, ya que consiente emparejar a los empresarios de éxito. Es fundamental detectar los atributos de la naturaleza del empresario, ya que debe ser autosuficiente, asumir riesgos, ser inventivo y tener visión de futuro.

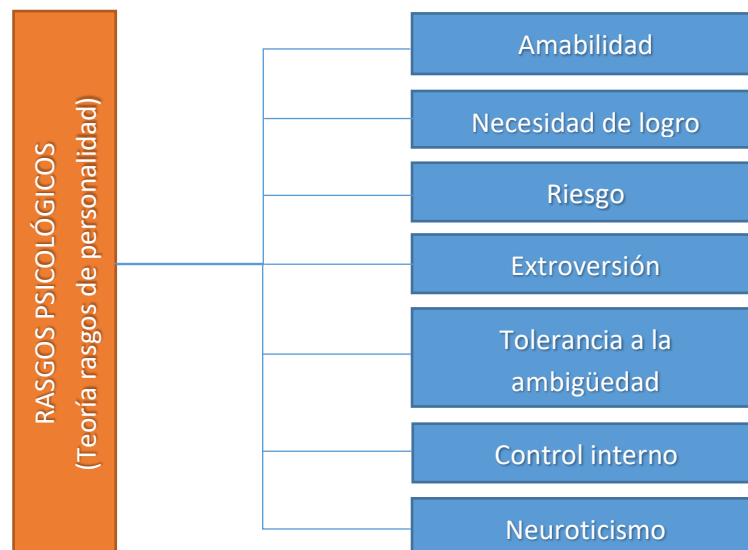


Figura 4: Teoría de rasgos psicológicos

Fuente: Celi & Asunción (2018)

TEORÍA DEL ROL

Según Alonso Nuez & Galve Górriz (2006) El autor afirma que la teoría del rol pretende demostrar que el tejido empresarial es más frecuente en unas regiones que en otras, concluyendo que los factores externos inciden y ayudan a la formación de empresas. Esta hipótesis del rol representa distintas regiones geográficas que tienen una importante capacidad de desarrollo de emprendedores en función donde vive. En el ámbito de la

iniciativa para la empresa, la proposición tiene una situación que no puede separarse de los tipos de empresario, por lo que le consiente saber cómo se debe actuar ante comportamientos relacionados con el rol. Otro de los factores es la presencia de emprendedores, que tiene un impacto significativo en la resolución de formar una empresa.

Destacan la familia como una parte fundamental, ya que los hombres a lo largo de su vida buscan un modelo a seguir, que suelen ser sus padres, cuyos comportamientos positivos deben imitar y cuyos comportamientos negativos deben rechazar. Cabe destacar que las familias son fundamentales para influir y ayudar al empresario en ciernes a acceder a los recursos económicos y materiales.

Si una persona ha vivido en un entorno familiar profesional desde la infancia, estará más animada a crear su propia empresa, es decir, sus esfuerzos estarán arraigados en los valores familiares.

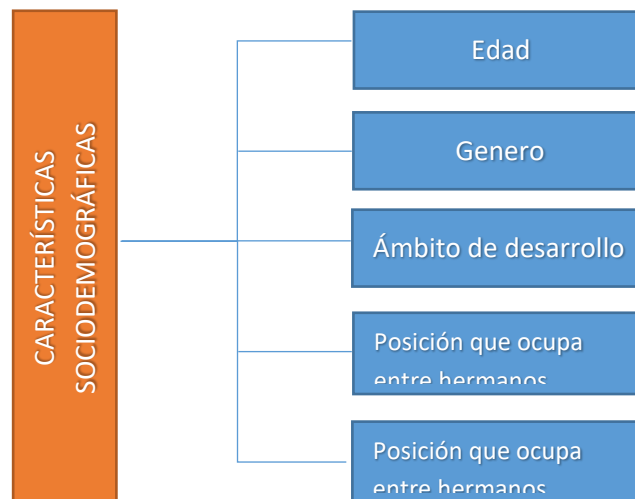


Figura 5: Características sociodemográficas - Rol

Fuente: Celi & Asunción (2018)

TEORÍA DE LA INCUBADORA

Veciana (1999) Considera que una parte de las ideas y proyectos fueron "incubados" en la organización donde trabaja el emprendedor; denominados



"organizaciones incubadoras"; estas organizaciones dieron lugar a proyectos "spin-off", que representan nuevas actividades creadas internamente empero adquieren independencia y viabilidad.

Alonso Nuez & Galve Górriz (2006) resalta que las incubadoras no solamente son las organizaciones donde se laboró, sino también se cuenta con otras organizaciones como las universidades que pueden brindar conocimiento, para la iniciativa de un proyecto futuro.

Celi & Asunción (2018), manifiesta que el objetivo principal de esta teoría, es que el nuevo empresario busque poner en camino una acción mediante la suministro de capitales y las empresas incubadoras pueden ayudar, participando con el capital y convirtiéndose en su primordial cliente.

TEORÍA INSTITUCIONAL

Alonso & Galve 2008 (2006), En el ámbito de la iniciativa empresarial, la teoría tiene una función que es imprescindible separarse de peculiaridades del empresario, por lo que le admite saber cómo debe actuar ante una serie de comportamientos relacionados con el rol. Otro de los factores externos es la presencia de empresarios con experiencia, que tiene un impacto significativo en la decisión de crear una empresa”, en otras palabras, trata de explicar los factores institucionales que influyen en el espíritu empresarial y destacar el hecho de que las instituciones fortalecidas en enseñanzas facultan un aumento de la creación de empresas, lo que hace que una nación sea altamente productiva en términos de crecimiento empresarial.

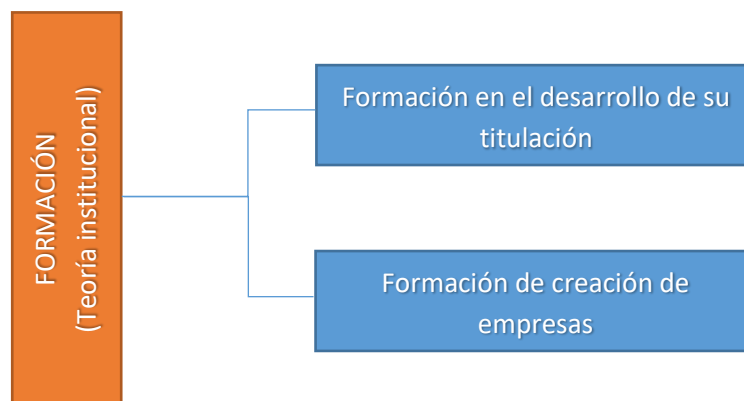
También es posible estudiar cómo se crean las empresas, analizando la oferta y la demanda, y como demanda, los nuevos empresarios. Sin embargo, tal y como se plantea en la teoría del rol, el aprendizaje se produce de generación en generación, entre los hijos

que viven en un entorno familiar profesional, así como se va formando y evolucionando en las instituciones en diferentes elecciones humanas continuas. (Alonso Nuez & Galve Górriz, 2006).

Figura 6: Teoría de formación

Fuente: Celi & Asunción (2018)

ENFOQUE ECONÓMICO



Desde la perspectiva del empresario, intentamos explicar el papel que este individuo desempeña en la economía. El papel del empresario es arrendar la tierra, el trabajo del obrero y los bienes de capital del capitalista para combinar u organizar estos tres factores productivos en la agricultura, la industria y el comercio. Suponiendo que todos tienen la misma capacidad para dejar de ser trabajador asalariado y convertirse en empresario, pasando de una situación a otra sin problemas. Para Schumpeter (1934), el negocio será el desarrollo de combinaciones novedosas de los medios de producción, y los empresarios serán los encargados de dirigir la realización. Al ordenar la producción de forma diferente, considera al empresario como un aspecto dinámico, proactivo, inventivo y rompedor del equilibrio del sistema de mercado. El núcleo del "desarrollo económico" es la función inventiva y las combinaciones productivas creadas por emprendedores para perturbar la rutina económica.

La "teoría de los costes de transacción" explica formación de las empresas sobre el fundamento de los costes de transacción desde la perspectiva de la empresa. Fue



representada principalmente por Coase (1937) y Williamson (1938). Mientras que el mercado funciona de forma descentralizada, la estructura es jerárquica. La teoría de los costes de transacción trata de explicar la formación de nuevas empresas partiendo de la premisa de que el empresario y la empresa determinan la estructura de gobierno más adecuada: una estructura organizativa jerárquica establecida dentro de su propia empresa, y una opción de mercado a través de la venta de una nueva idea o proyecto empresarial. Estos costes de transacción, que son gastos de organización, explican la selección de uno de estos tipos sobre el otro. Entender la empresa y el mercado como formas alternativas de organización económica y atribuir la elección de una sobre la otra a los diferentes costes de transacción no sería válido sin tener en cuenta las causas precisas a las que se atribuyen estos mayores o menores costes. (Alonso Nuez & Galve Górriz, 2006).

ENFOQUE DEL GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el mayor proceso de investigación académica del mundo dedicado a establecer una conexión entre la actividad empresarial y el desarrollo económico nacional. Este proyecto, surgió de la iniciativa del Babson College y de la London Business School (Pereira Laverde, Osorio Tinoco, & Medina Hurtado, 2011).

Hoy en día es de las pocas fuentes sobre las variables asociadas a la actividad empresarial y las distintas etapas que componen su desarrollo a escala mundial. Anualmente, el GEM ha sido capaz de reunir y analizar datos estandarizados con un énfasis principal en tres objetivos:

- Cuantificar las disparidades en los niveles de actividad empresarial entre las distintas naciones participantes.



- Identificar los factores y características que mejor explican la actividad empresarial en cada nación.
- Identificar las políticas que pueden ayudar a cada nación a mejorar la actividad emprendedora.

La contribución fundamental de GEM a los métodos convencionales de investigación sobre el emprendimiento ha sido enmarcar su estudio a través de la lente del empresario, la persona. Los empresarios y las actividades empresariales se caracterizan por GEM. Dado que éste es el actor más significativo en el fenómeno del espíritu empresarial en cualquier nación, es obvio que el GEM debe realizarse antes que cualquiera de los otros estudios enumerados anteriormente. La importancia de las aportaciones del estudio GEM queda patente en el aumento del número de países participantes, que en 1999 estaba formado por sólo nueve naciones altamente desarrolladas.

La participación se ha ampliado cada año, hasta llegar a un total de 59 países en 2010. En 2000, Argentina y Brasil fueron las primeras naciones latinoamericanas en participar. América Latina es la segunda zona con mayor número de naciones participantes en esta edición de 2010, por detrás de Europa, con 17 economías, entre ellas Perú.(Pereira Laverde, Osorio Tinoco, & Medina Hurtado, 2011).

El Proyecto GEM combina una sólida base teórica basada en el estudio de las empresas de nueva creación con el rigor estadístico y la creación de una base de datos, que permite comparar la actividad empresarial en varias naciones utilizando un instrumento estandarizado. (Cruz Serrano & Castro, 2008).

Para el GEM, el espíritu empresarial se considera como el proceso que implica las actividades de las personas en el lanzamiento y la gestión de un negocio, teniendo en



cuenta que los empresarios pasan por varias fases, desde la fase inicial en la que el negocio es susceptible de fracasar, en la gestación, hasta la fase de establecimiento del negocio y la posibilidad de fracaso. (Schnarch Kirberg, 2014).

Un rasgo básico de GEM es que la persona que realiza la actividad empresarial, y no la empresa en sí, es el tema de estudio, una noción que comparte componentes con la escuela del proceso. Esta invención se pone de manifiesto en la explicación de por qué Amorós (2011):

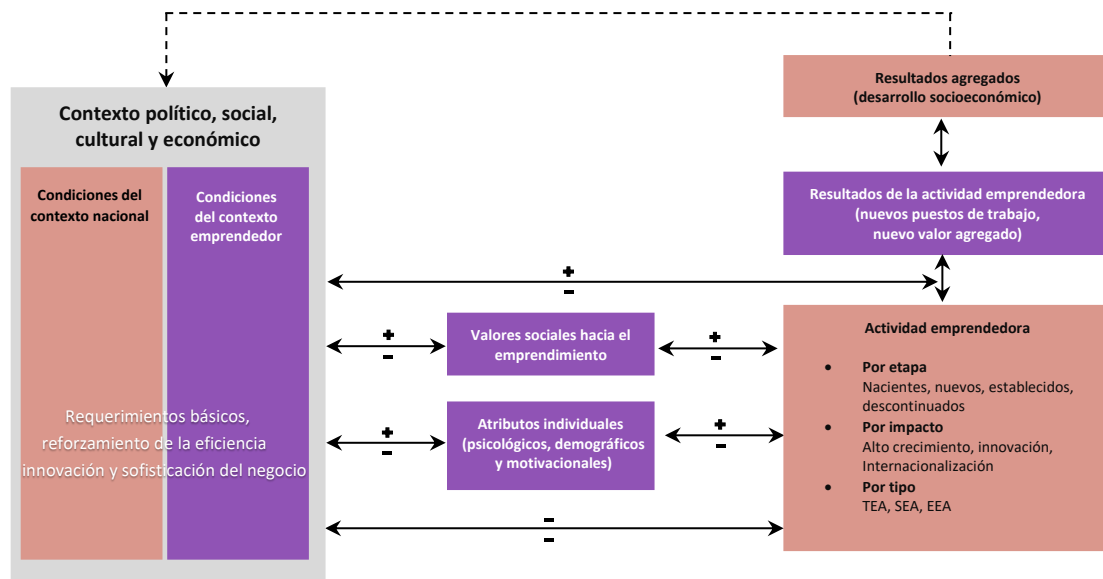
“GEM, a diferencia de la mayoría de las bases de datos sobre el espíritu empresarial que evalúan las pequeñas y nuevas empresas, examina las características de las personas en relación con el inicio y el desarrollo de las empresas. Esto distingue a GEM de otras bases de datos, que en su gran mayoría recogen datos sobre el registro o la constitución formal de nuevas empresas. La mayoría de las nuevas empresas son fundadas por personas.”

Indudablemente, el crecimiento económico, medido por el empleo, la innovación tecnológica, la creación de riqueza y el bienestar, está influido por la dinámica de la actividad empresarial en la que actúan con gran fuerza tanto las empresas ya establecidas como las nuevas. Recuperar la importancia trascendental de las nuevas actividades empresariales para el desarrollo económico y social de una nación es la innovación más significativa del modelo. (Pereira Laverde, Osorio Tinoco, & Medina Hurtado, 2011).

2.2.9. EL MODELO GEM

El GEM (Global Entrepreneurship Monitor) se basa en un paradigma conceptual que vincula explícitamente el espíritu empresarial con las fuerzas que influyen en la prosperidad económica de una nación. El modelo se basa en tres principios: en primer lugar, considera el espíritu empresarial como un proceso que se desarrolla dentro de un

contexto político, social e histórico; en segundo lugar, reconoce que este proceso lo llevan a cabo individuos con características demográficas específicas; y en tercer lugar, explica



cómo el espíritu empresarial contribuye más al crecimiento de algunas economías que de otras. Por lo tanto, las etapas del proceso emprendedor y las fases de crecimiento económico de las naciones se analizan como punto de vista en esta investigación. (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda, & Morales, 2018).

Figura 7: Modelo GEM

Fuente: GEM Global Report 2017-2018

2.2.10. LAS ETAPAS DEL PROCESO EMPRENDEDOR

El GEM analiza el espíritu empresarial desde una perspectiva cíclica que comienza, crece, se consolida y, en algunos casos, se reinventa.

El GEM examina a los individuos que se dedican a la actividad empresarial fuera del sistema oficial (países en desarrollo) o que cierran sus empresas en una fase temprana. En consecuencia, GEM define el espíritu empresarial como: “Cualquier intento de crear nuevos negocios o nuevas empresas, como, por ejemplo, el autoempleo, la creación de una organización empresarial, o la expansión de un negocio existente; llevados a cabo



por un individuo, un equipo de personas, o un negocio establecido”. En la figura 9 se observan las etapas del emprendimiento sobre el enfoque del GEM.

En la fase inicial se encuentran los futuros empresarios. Se trata de una población amplia, que tienen actitudes hacia el espíritu empresarial. Estos atributos motivan o desaniman a alguien a lanzar una empresa. La segunda etapa está formada por los empresarios en ciernes o aspirantes a empresarios. Esta categoría abarca a las personas activas en el proceso de lanzamiento de una empresa, así como a las que simplemente la dirigen. En la tercera etapa se encuentran los propietarios y gerentes de empresas que han pagado sueldos durante un periodo superior a tres meses pero inferior a cuarenta y dos meses. A éstos se les denomina nuevos empresarios. La última etapa del proceso empresarial se refiere a los empresarios establecidos, o a los que se han pagado a sí mismos o a su personal un salario durante al menos 42 meses. También se incluyen en este proceso emprendedor las personas que han cerrado una empresa durante el último año. Es decir, aquellos aspirantes, jóvenes o empresarios establecidos que dejan la empresa que fundaron y/o dirigieron. (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda, & Morales, 2018).

El GEM se centra en la fase inicial de la actividad empresarial, que incluye a los nuevos empresarios y a los aspirantes a empresarios. El índice TEA (actividad empresarial total) se deriva de esta etapa, que se considera el componente dinámico de la actividad empresarial. El espíritu empresarial en esta etapa está motivado por el deseo de aprovechar las posibilidades del mercado de producir ingresos, o una mezcla de ambos.

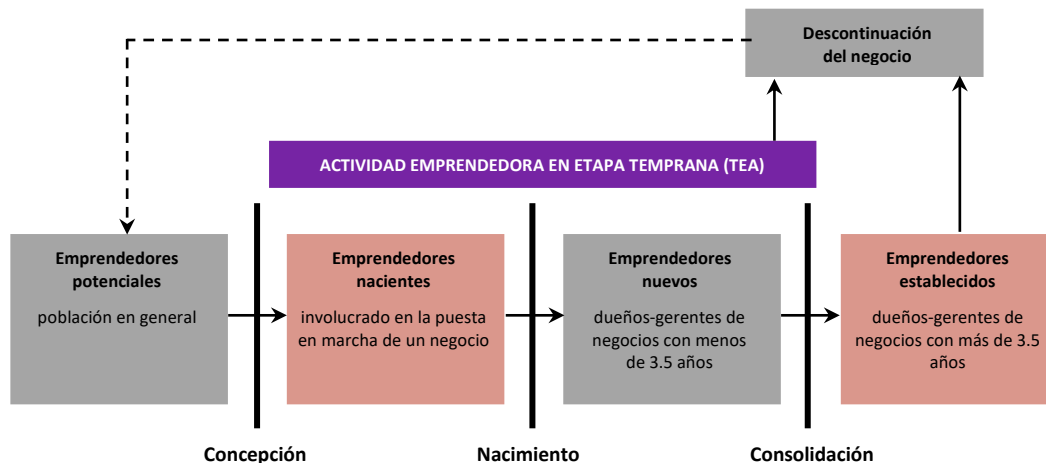


Figura 8: El proceso emprendedor

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú 2017-2018

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Actitud: Manifestación de aversión a algo (Real Academia Española, 2017).

Actitud emprendedora: Es la capacidad de establecer o poner en marcha un proyecto o negocio con confianza en uno mismo y la determinación de actuar a favor de los sueños, luchando día a día hasta que se hagan realidad (Crearmas, 2020).

Emprendedor: Un emprendedor es una persona que persigue un proyecto que requiere trabajo o plantea desafíos; cualquier individuo que tenga la iniciativa y determinación para llevar a cabo una empresa comercial.(Ecoaula, 2017)

Emprendimiento Es la actitud y la aptitud del individuo por asumir retos y proyectos; que le permite ir un paso más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona no esté satisfecha con lo que es y con lo que ha logrado, y que por tanto quiera lograr más. (Klinger, 2009).

Entrepreneur: Fue introducido por primera vez en la literatura económica por el economista francés Richard Cantillon a principios del siglo XVIII. Su aportación ha



sido útil para empezar a comprender el concepto de espíritu empresarial y el papel en la economía. (Castillo, 1999).

Entrepreneurship: Es una función de la iniciativa empresarial que puede conceptualizarse como la identificación de oportunidades y el posterior establecimiento de una actividad económica. (Reynolds, 2005).

Global Entrepreneurship Monitor: El proyecto GEM se basa en un modelo conceptual que establece un vínculo directo entre el espíritu empresarial y los principales mecanismos que influyen en el crecimiento económico nacional.

El modelo tiene tres aspectos: en primer lugar, el espíritu empresarial como un proceso que se desarrolla en un contexto político, social e histórico; en segundo lugar, como fenómeno humano, lo llevan a cabo individuos con actitudes y aspiraciones; y, por último, explica las diferentes razones por las que algunas economías se desarrollan con más rapidez que otras. (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda, & Morales, 2018).

Motivación: La motivación es lo que impulsa a una persona a realizar una acción entre las alternativas disponibles en un contexto determinado.

Intención El concepto que persigue una determinada acción o comportamiento; el motivo por el que se realiza una tarea.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El objetivo de la investigación fue la Universidad Nacional del Altiplano, que se encuentra en:

País : Perú
Departamento : Puno
Provincia : Puno
Distrito : Puno

Puno es una de las trece provincias que componen el Departamento de Puno, con un relieve plano que oscila entre los 3.800 y los 4.000 metros sobre el nivel del mar. La provincia de Puno limita al norte con las provincias de Huancané y San Román, al este con el lago Titicaca, al sur con la provincia de El Collao y al oeste con el departamento de Moquegua. Aunque esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Puno, se cree que los estudiantes proceden de provincias y distritos de fuera de esta ciudad. (Plan de desarrollo urbano de la ciudad de Puno 2012-2022)



Figura 9: Macro localización del ámbito del estudio

Fuente: Dirección Regional, MINCETUR Puno

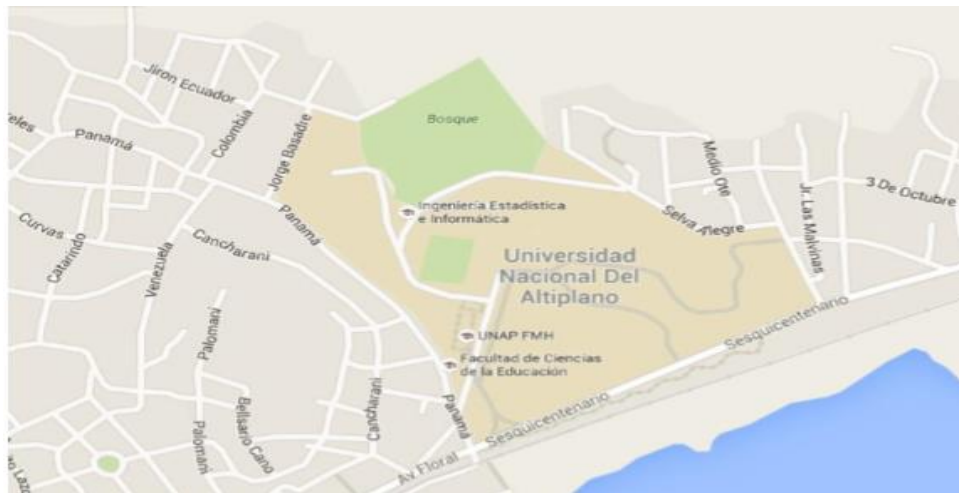


Figura 10: Micro localización del ámbito de estudio-vista aérea

Fuente: Google earth

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo: Como señalan (Hernández, Fernández & Baptista, 2013), El objetivo de la investigación descriptiva es especificar las propiedades, características y rasgos significativos del fenómeno investigado. Describe las tendencias de una población o grupo. En otras palabras, mide, evalúa o recoge datos sobre diversos conceptos.

Correlacional: Este tipo de estudio busca determinar la conexión o el grado de asociación entre dos o más conceptos variables en una muestra o contexto específico. En ocasiones, sólo se examina la relación entre dos variables. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.3. VARIABLES DEL MODELO.

A partir de los antecedentes y de sus propios criterios, se determinaron las variables utilizadas para analizar los determinantes de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica. Estos son los ítems:

Tabla 1: Descripción de las variables de estudio

VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	TIPO DE VARIABLE		
EMP	Emprendedor	Variable dependiente:	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo	
SEM	Ciclo/semestre	Variable	5= quinto ciclo 6= sexto ciclo 7= séptimo ciclo ... 10= decimo ciclo	
S	Sexo	Variable dicotómica	1 = Masculino 0 = Femenino	
ED	Edad	cuantitativa	Numérica	
FEM	Formación empresarial	Variable	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo	Cursos relacionados hacia la generación de emprendimiento de acuerdo al plan de estudios
CREA	Creatividad	Variable	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo	
UTI	Utilidad percibida	Variable	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo	
CON	Control percibido	Variable	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo	

Fuente: Elaboración propia

Donde:

EMP = La variable dependiente que representa la mentalidad empresarial., variable que toma el valor de cinco si el joven estudiante está muy de acuerdo y le gustaría iniciar un nuevo negocio, cuatro si está de acuerdo, Tres para la indiferencia, dos para el desacuerdo y uno para el desacuerdo extremo. (joven es un emprendedor naciente).

SEM = Variable independiente que indica el semestre académico en el que está matriculado el estudiante.



S = Indica el sexo del encuestado. El valor de esta variable dicotómica es uno si el empresario es hombre y cero si es mujer.

ED = Variable independiente categórica ordenada que representa la edad del encuestado en años.

FEM = Variable independiente que representa los cursos y/o asignaturas de emprendimiento, variable cuyo valor es cinco si el joven estudiante está muy de acuerdo y realiza cursos de emprendimiento, cuatro si está de acuerdo, tres si es indiferente, dos si está en desacuerdo y uno si está muy en desacuerdo.

CREA = Variable independiente que representa la creatividad del estudiante con respecto al espíritu empresarial, variable cuyo valor es cinco si el joven estudiante está muy de acuerdo y se considera creativo, cuatro si está de acuerdo, tres si es indiferente, dos si está en desacuerdo y uno si está muy en desacuerdo.

UTI = Variable independiente que representa la utilidad percibida en relación con el espíritu empresarial, variable cuyo valor es cinco si el joven estudiante está muy de acuerdo y cree que la utilidad percibida influye en el espíritu empresarial, cuatro si está de acuerdo, tres si es indiferente, dos si está en desacuerdo y uno si está muy en desacuerdo.

CON = Variable independiente que representa el control percibido sobre el emprendimiento, variable cuyo valor es cinco si el joven estudiante está muy de acuerdo con que el control percibido influye en el emprendimiento, cuatro si está de acuerdo, tres si es indiferente, dos si está en desacuerdo y uno si está muy en desacuerdo.

Según la estructura curricular dos mil dieciséis a dos mil veinte de la Facultad de Ingeniería Económica, 15 de un total de 55 cursos desarrollados por la malla curricular están relacionados con las aspiraciones emprendedoras; estos cursos se enumeran a continuación.

Tabla 2: Cursos relacionados a la generación de emprendimiento de acuerdo con el plan de estudios de la FIE

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
desarrollo personal			Investigación de mercados y marketing	-contabilidad gerencial - liderazgo - formulación de proyectos de inversión	-administración general -ingeniería económica -evaluación privada de proyectos de inversión	-desarrollo económico y social -finanzas corporativas	-costos y presupuestos -economía internacional -economía y población	-desarrollo de capacidades de emprendimiento -planificación estratégica	

Fuente: Oficina de coordinación académica

3.4. METODOLOGÍA DE ESTIMACIÓN; MODELO ECONOMETRICO

Modelo Probit

Según Morales (2018) En su investigación, utilizó el modelo Probit, que supone que los errores tienen una distribución normal, produce estimaciones entre 0 y 1, y se estima mediante el método de máxima verosimilitud. Se interpretan los signos del coeficiente, pero no la magnitud, porque los distintos modelos tienen diferentes escalas para los coeficientes. En este texto, el modelo Probit postula como variable observable si la persona tiene o una actitud emprendedora.

Se observa el siguiente modelo

$$P(y = 1/x) = G(\beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_kx_k) = G(\beta_0 + \beta X)$$

En donde G es una función que adopta valores entre cero y uno para todos los números reales z. En el modelo probit, G representa la función de distribución acumulativa normal estandarizada dada por:

$$F(Z_i) = \int_{-\infty}^{Z_i/\sigma} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left[-\frac{t^2}{2}\right] dt$$

Dado que el modelo probit es un modelo de variable dependiente limitada, se utiliza el método de máxima verosimilitud para estimar sus parámetros. Este método sugiere seleccionar como estimaciones los valores de los parámetros que maximizan el logaritmo de la función de verosimilitud (Maddala, 1997). La fórmula de la función de probabilidad logarítmica para la observación i es

$$\lambda_i(\beta) = y_i \log(G(x_i\beta)) + (1 - y_i)\log(1 - G(x_i\beta))$$

El logaritmo de la función de verosimilitud para una muestra de tamaño n se define entonces como sigue:

$$\mathcal{L} = \sum_{i=1}^n \lambda_i(\beta)$$

Esta probabilidad logarítmica se maximiza mediante el estimador de máxima probabilidad para, denotado por: (Wooldridge, 2003). Los estimadores de máxima verosimilitud del modelo tienen propiedades consistentes, asintóticamente normales y asintóticamente eficientes.

A fin de conocer los efectos de los cambios en las variables explicativas sobre las probabilidades de que cualquier observación pertenezca a uno de los dos grupos ($y=0$, $y=1$), se emplea una derivada parcial denotada como:

$$\frac{\partial p(x)}{\partial x_j} = g(\beta_0 + x\beta)\beta_j \text{ donde, } g(z) \equiv \frac{\partial G}{\partial z}(z)$$

El término $g(z)$ corresponde a una función de densidad de probabilidad. Dado que en el modelo probit $G(\cdot)$ es una función de distribución acumulativa estrictamente positiva, $g(z) > 0$ para toda z , el signo del efecto parcial es el mismo que el de β_j .

Para probar la significancia de cada uno de los coeficientes estimados se lleva a cabo la prueba de hipótesis $H_0: \beta_j = 0$, con un t estadístico $\hat{\beta}_j / (se)\hat{\beta}$. Para probar la significancia de variables conjuntamente, existen diferentes estadísticos, como el estadístico Wald y el estadístico de la razón de verosimilitud entre otros. (Wooldridge, 2010).

Por lo que el modelo para el presente trabajo es:

$$Prob(Y = 1) = \beta_0 + \beta_1 SEM + \beta_2 S + \beta_3 ED + \beta_4 FEM + \beta_5 CREA + \beta_6 UTI + \beta_8 CON + \alpha$$

COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN: R^2

El coeficiente de determinación es la relación entre la variación que se puede explicar y la varianza total. El coeficiente de determinación mide o interpreta la cantidad relativa de variación que se explica por la línea de regresión, es decir, la proporción de cambio en la variable independiente que se explica por un cambio en la variable dependiente.

Su valor siempre oscilará entre 0 y 1. Se expresa en forma de porcentaje, lo que indica que es preferible 1 a 0 como valor. Por ejemplo, si observamos un r^2 del 91%, podremos explicar mejor el comportamiento de los datos que si observamos un r^2 del 40%.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN:

Este coeficiente mide el grado de asociación entre las variables. ¿Cuál es la fuerza de la relación entre las variables independiente y dependiente? El valor estará comprendido entre -1 y 1. A medida que los valores (positivos o negativos) se acercan a



1 (positivo o negativo), se dice que la correlación es más fuerte, proporcionalmente en el sentido de 1 o inversamente en el sentido de -1. (Hanke & Wichern, 2006).

3.5. DATOS

Para la recolección de datos se aplicó encuestas a los alumnos de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano con el fin de recoger información sobre las principales variables (género, edad, ciclo, etc.) que influyen en la actitud emprendedora de los alumnos de la FIE.

3.6. POBLACIÓN OBJETIVO

La población de este estudio lo conforman 463 estudiantes matriculados en la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano durante el segundo semestre del año académico 2019 II, a partir del quinto semestre.

Tabla 3: Tamaño de la población

SEMESTRE	INGENIERÍA ECONÓMICA
5	71
6	76
7	83
8	63
9	72
10	98
TOTAL	463

Fuente: Oficina de coordinación de matrícula y registro académico

3.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según Namakforoosh (2010), la determinación del tamaño de la muestra fue determinista porque se basó en el juicio personal del investigador.



Para obtener la muestra probabilística, es necesario considerar la población, que consiste en los 463 estudiantes matriculados en el ciclo II de la Facultad de Ingeniería Económica en 2019, al calcular el tamaño de la muestra.

La siguiente ecuación resume la selección de la muestra en siguiente ecuación.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Tamaño de la población	N = 463
Grado de Confianza	A = 0.95
Distribución normal estandarizada	Z = 1.96
Porcentaje de la población que tiene las características	p = 0.5
Porcentaje de la población que no tiene las características	q = 0.5
Margen de error	e = 0.05

Los datos para el cálculo de la población muestral son:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 796}{0.05^2 * (796 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 90$$

Por ende, la población muestral es de 90 alumnos.

Se elabora un muestreo para los 90 estudiantes como sigue:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$



Tabla 4: Muestra estratificada

SEMESTRE	PORCENTAJE	POBLACIÓN MUESTRAL
5	15%	15
6	15%	15
7	15%	15
8	15%	15
9	15%	15
10	15%	15
TOTAL	100%	90

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LAS DIMENSIONES CREATIVIDAD Y UTILIDAD EN LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, 2019.

En la tabla cuatro se evidencia que la edad promedio de los estudiantes es de veinte y uno años con un mínimo de dieciocho años y un máximo de veinte y nueve años. El ingreso promedio familiar de los estudiantes es de mil novecientos cinco soles con un mínimo de ochocientos soles y un máximo de cinco mil soles.

Tabla 5: Estadísticas descriptivas de las variables continuas

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
edad	90	21.44	1.615314	18	29
ingreso	90	1905.556	802.1195	800	5000

Fuente: Elaboración propia

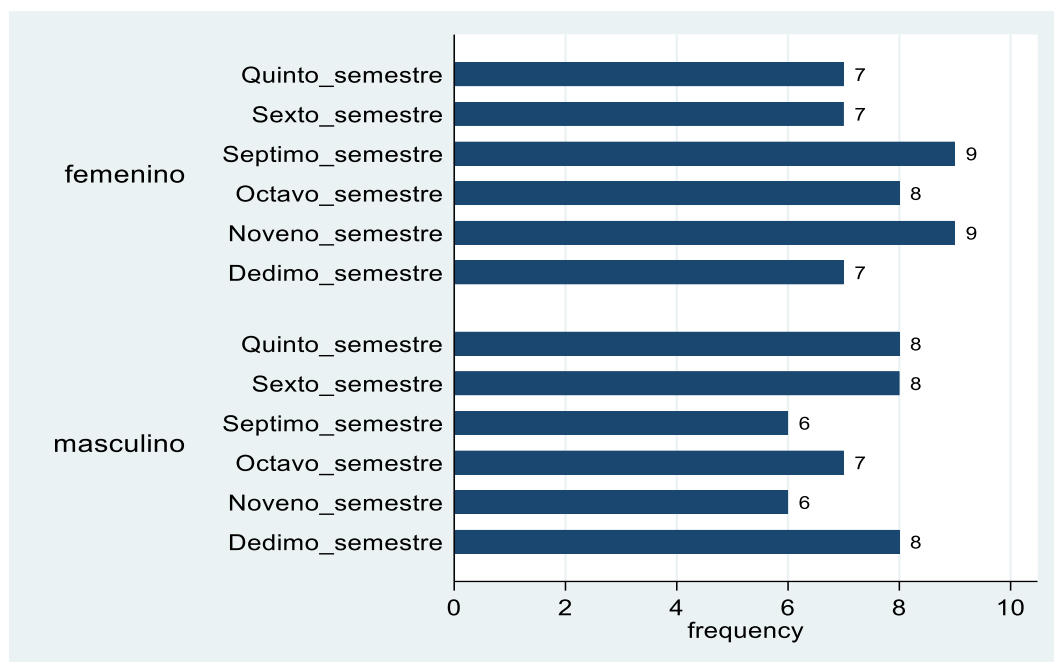


Figura 11: Número de estudiantes según ciclo y genero

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Tabla 6: Proporción de estudiantes según ciclo académico

CICLO	Freq.	Percent	Cum.
Quinto semestre	15	16.67	16.67
Sexto semestre	15	16.67	33.33
Séptimo semestre	15	16.67	50.00
Octavo semestre	15	16.67	66.67
Noveno semestre	15	16.67	83.33
Decimo semestre	15	16.67	100
Total	90	100	

Fuente: Elaboración propia (Registro académico FIE)

Se consideró el total de la muestra como noventa alumnos como muestra representativa de la población general en los estudiantes, en la tabla cinco se observa que el 16.67% de la muestra se encuentra en todos los semestres con dieciséis alumnos.

Tabla 7: Modelo econométrico

Probit regression					
Number of obs	90				
LR chi2(4)	54.16	Prob > chi2	0		
Log likelihood	-20.593344	Pseudo R2	0.5680		
emprendimiento	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]
creatividad	2.259216	0.5809199	3.89	0.000	.2415826 1.021442
utilidad	2.307474	0.810701	2.85	0.004	.0913187 .8979357
formacion	1.422483	0.5233283	2.72	0.007	.0401739 .8699429
control	-1.728404	0.9050882	-1.91	0.056	.1666429 1.026327
_cons	-2.406843	0.494097	-4.87	0.000	-.3427633 .4126649

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar varias regresiones para estimar los determinantes de la probabilidad de que los estudiantes sean emprendedores, se seleccionó el modelo de la tabla 7 donde se evidencia que las variables explicativas como: creatividad, utilidad, formación y control son las que son significativas individualmente y conjuntamente según

los criterios z statistic y chi2. Así mismo muestra un R2 de 56.80% que es la bondad de ajuste que indica que dichas variables explican en ese porcentaje a la probabilidad de ser emprendedor. (Ver tabla 7).

Tabla 8: Efectos marginales del modelo seleccionado

Variable	dy/dx	Std. Err.	z	P>z	[95% C.I.]	X
Creatividad*	0.681363	0.15457	4.41	0.000	.051761 .246979	0.188889
Utilidad*	0.7315441	0.21432	3.41	0.001	.022291 .190038	0.1
formacion*	0.2758046	0.09321	2.96	0.003	.012037 .180541	0.511111
control*	-0.150344	0.0579	-2.6	0.009	.040415 .206586	0.111111

Fuente: Elaboración propia

La variable creatividad es estadísticamente significativa al uno por ciento e influye positivamente en la probabilidad de ser un emprendedor, por lo que los alumnos de la FIE tienen una percepción positiva (totalmente de acuerdo y desacuerdo), todo ello según la escala de liker, sobre la creatividad. Entonces si se incrementa la percepción positiva sobre la creatividad su probabilidad de ser emprendedor de los estudiantes de la FIE se incrementa en un 68.13%, entendiéndose que la creatividad según Zampetakis y Moustakis (2006) identifica relaciones no evidentes o forma o reforma recursos existentes de manera no evidente para descubrir rápidamente la relación entre los problemas y sus remedios previstos.

La variable utilidad es estadísticamente significativa al 5% e influye positivamente en la probabilidad de ser un emprendedor, por lo que los alumnos de la FIE tienen una percepción positiva (totalmente de acuerdo y desacuerdo), todo ello según la escala de liker, sobre la utilidad. Entonces si se incrementa la percepción positiva sobre la utilidad su probabilidad de ser emprendedor de los estudiantes de la FIE se incrementa en un 73.15%, entendiéndose que la utilidad percibida según Douglas y Shepherd (2000) El hecho de que los individuos elijan proyectos y se esfuercen en función de sus



expectativas, es decir, que tengan una percepción favorable de la utilidad del espíritu empresarial, repercute en sus elecciones y afecta a su deseo de emprender.

La variable formación es estadísticamente significativa al cinco por ciento e influye de manera positiva en la probabilidad de ser un emprendedor, por lo que los alumnos de la FIE tienen una percepción positiva (totalmente de acuerdo y desacuerdo), todo ello según la escala de liker, sobre la formación empresarial. Entonces si se incrementa la percepción positiva sobre la formación empresarial su probabilidad de ser emprendedor de los estudiantes de la FIE se incrementa en un 27.58%, entendiéndose que la formación empresarial según Kirby (2006) hay un interés por instruir sobre el emprendimiento, igualmente a través de él, utilizando programas educativos innovadores para apoyar a estudiantes a desarrollar una comprensión y transferir habilidades y competencias. Dijo que estos programas suelen vincular el espíritu empresarial con la formación de nuevas empresas y que la educación de los estudiantes ayudaría a desarrollar sus habilidades, rasgos y comportamientos como empresarios de éxito.

La variable control es estadísticamente significativa al diez por ciento e influye positivamente en la probabilidad de ser un emprendedor, por lo que los alumnos de la FIE tienen una percepción positiva (totalmente de acuerdo y desacuerdo), todo ello según la escala de liker, sobre el control percibido. Entonces si se incrementa la percepción positiva sobre el control su probabilidad de ser emprendedor de los estudiantes de la FIE disminuye en un 15.03%, entendiéndose el control percibido según Liñán y Chen (2007) como la sensación de lo sencillo o difícil que es realizar la acción de interés, es decir, convertirse en empresario. Al igual que la autoeficacia percibida, se refiere a la opinión de las personas sobre su capacidad para movilizar la motivación, los recursos cognitivos y los planes de acción necesarios para ejercer el control sobre su vida.

4.2. ANALIZAR LA INFLUENCIA LAS DIMENSIONES FORMACIÓN EMPRESARIAL Y CONTROL PERCIBIDO EN LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, 2019.

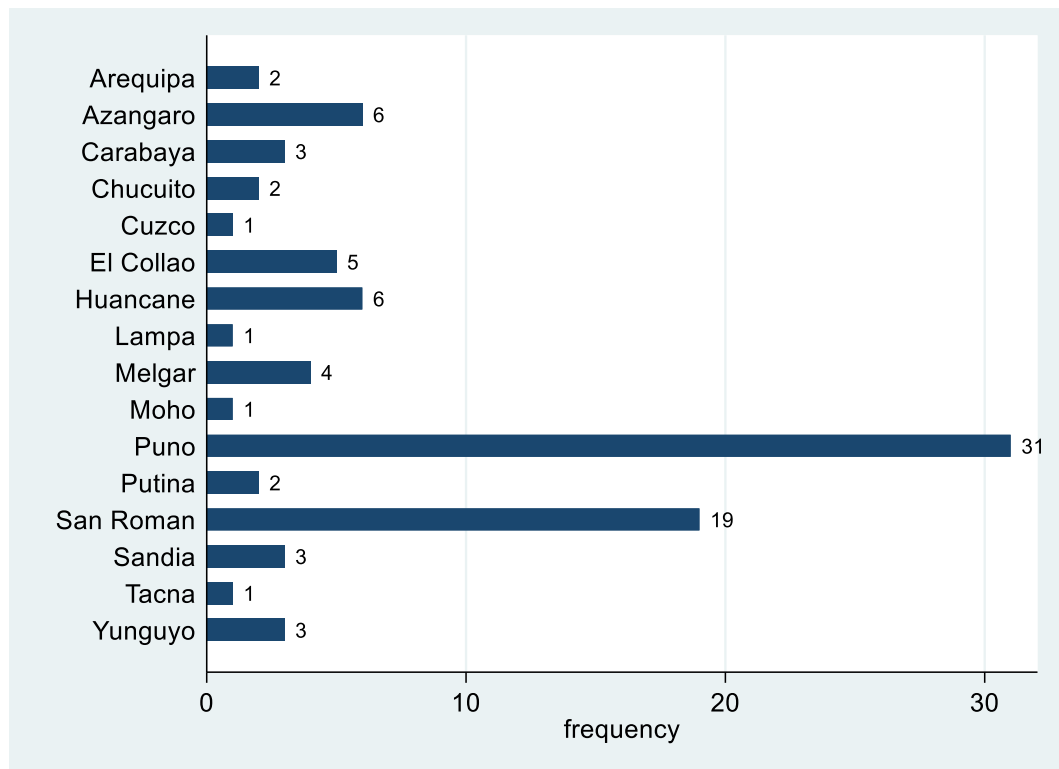


Figura 12: Provincia de origen de los estudiantes

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

En la figura doce se observa que de los alumnos provienen en mayor cantidad de la provincia de Puno y San Román con 31 y 19 estudiantes respectivamente, seguidamente de la provincia de Azángaro con 6 y El Collao con 5 estudiantes.

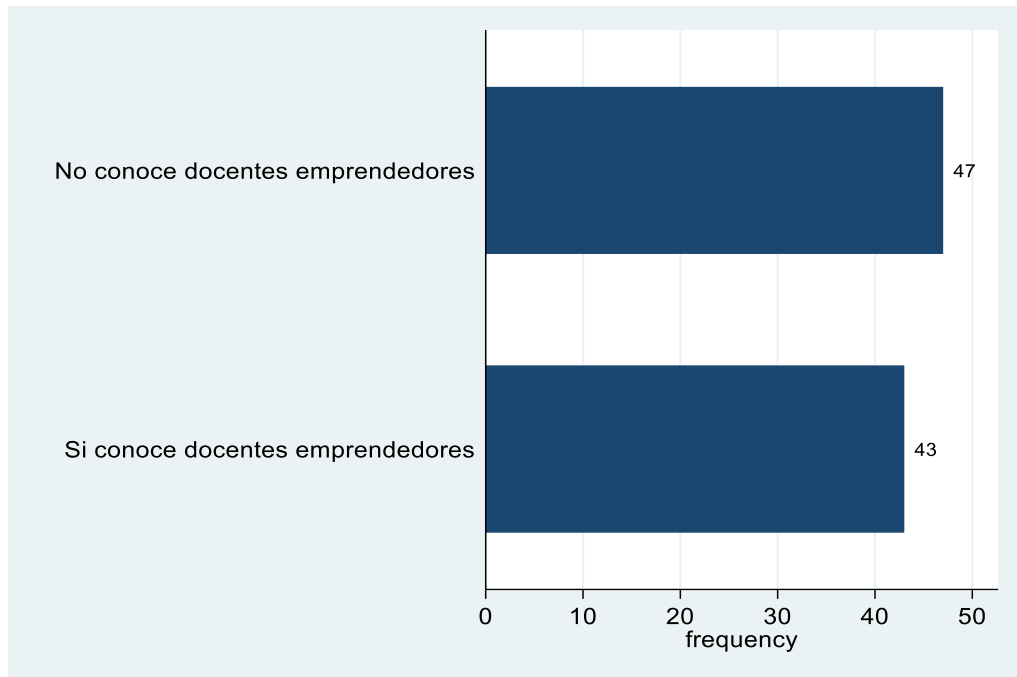


Figura 13: Estudiantes que conocen docentes emprendedores

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

En la figura 13 se observa que de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica conocen a docentes emprendedores 47 estudiantes, mientras que los estudiantes que no conocen a docentes emprendedores son 43.

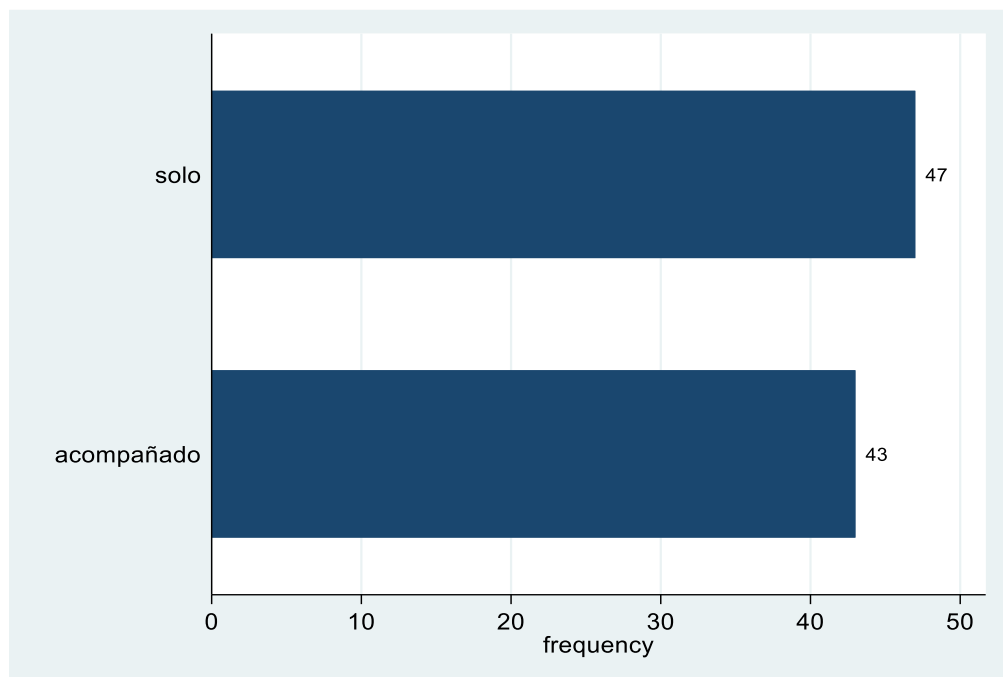


Figura 14: Forma de vivencia de los estudiantes

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Se observa que 47 alumnos viven solos que representan 51.73% del total y 43 viven acompañados que representa el 48.27%. (Ver figura 14)

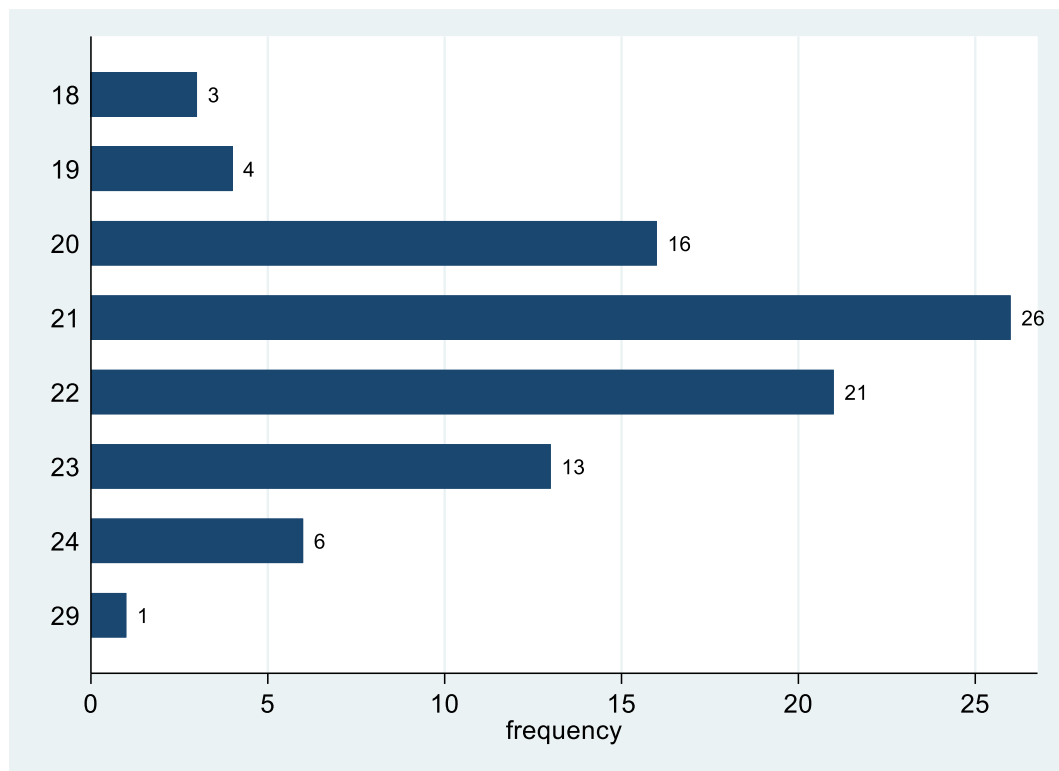


Figura 15: Número de estudiantes según edades

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

En la figura 15 se observa que la mayor cantidad de estudiantes están en edad de 19 años con una frecuencia de 43 alumnos, pero es relativamente mayor cuando nos referimos a los estudiantes con edades de 20 con una frecuencia de 38 estudiantes, seguido por los estudiantes con edades de 18 años, los estudiantes con menor frecuencia de 1 un estudiante son los de 29 y 32 años respectivamente.

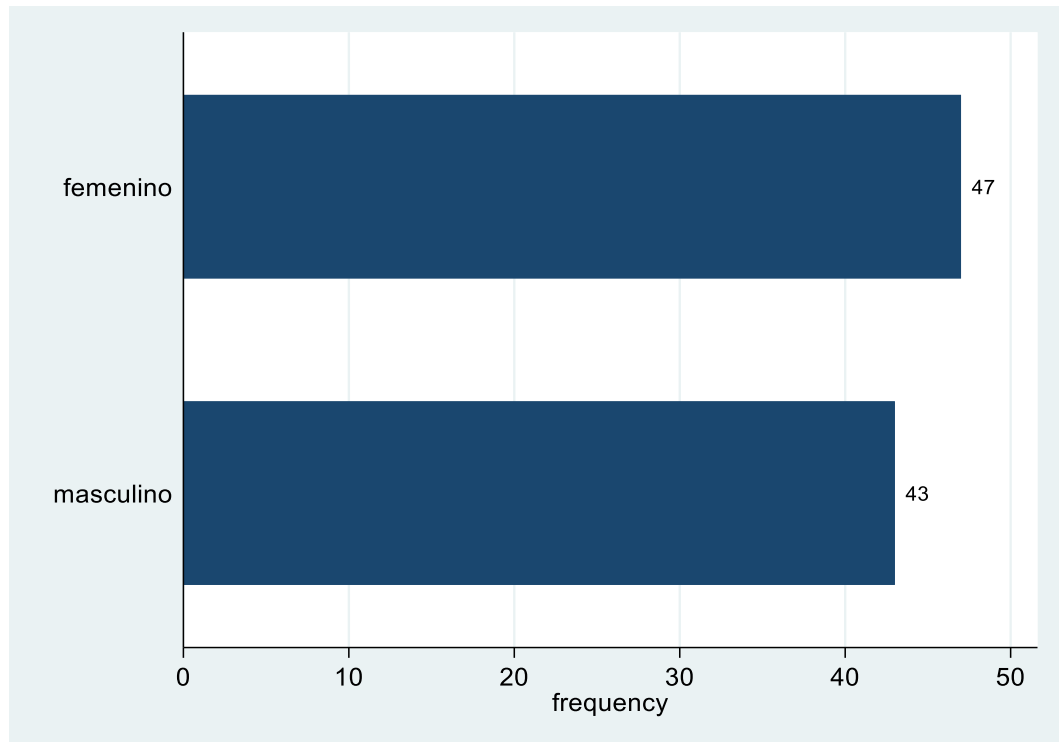


Figura 16: Número total de estudiantes según género

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Tabla 9: Proporción de edades y género de los alumnos de la FIE

EDAD	SEXO		Total
	femenino	masculino	
17	0	3	3
18	3	1	4
19	10	6	16
20	16	10	26
21	11	10	22
22	11	10	22
23	4	9	13
24	3	3	6
29	0	1	1
Total	37	53	90

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

En la tabla 9 se evidencia que 30 personas son de género femenino que tienen 19 años de edad de la misma forma 18 personas son de género masculino que tienen 23 años, demostrándose que existe mayor proporción de mujeres que varones en la FIE.

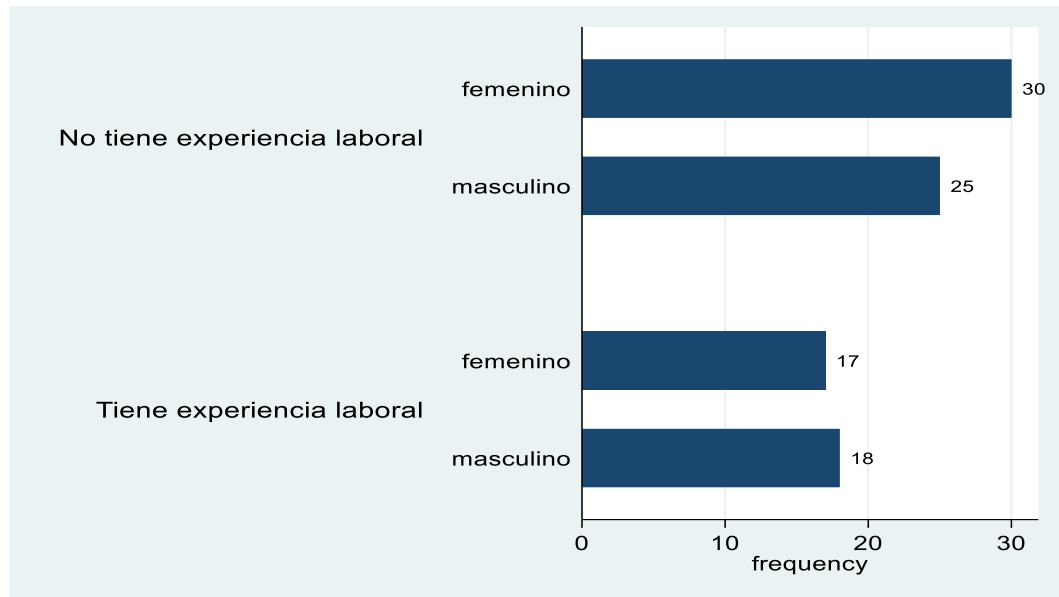


Figura 17: Estudiantes con y sin experiencia según género

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Tabla 10: Alumnos que tienen experiencia laboral según edades

EDAD	EXPERIENCIA		Total
	No tiene experiencia	Experiencia	
18	3	0	3
19	2	0	2
20	8	7	15
21	17	9	26
22	14	7	21
23	7	6	13
24	2	4	6
29	1	0	1
Total	54	36	90

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los alumnos que cuentan con experiencia laboral en la FIE son el 40% donde prima 36 alumnos que tienen 20 y 21 (Ver tabla 10).

Tabla 11: Emprendimiento de estudiantes en la FIE

EMPRENDEDOR	Freq.	Percent	Cum.
no emprendedor	70	77.78	77.78
emprendedor	20	22.22	100
Total	90	100	

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

En la tabla 11 se muestra que el número de alumnos que quieren emprender un negocio propio son setenta alumnos que representan el setenta y siete por ciento de la muestra, así mismo se tiene los estudiantes que son emprendedores de género masculinos son los que priman con 51.73%.

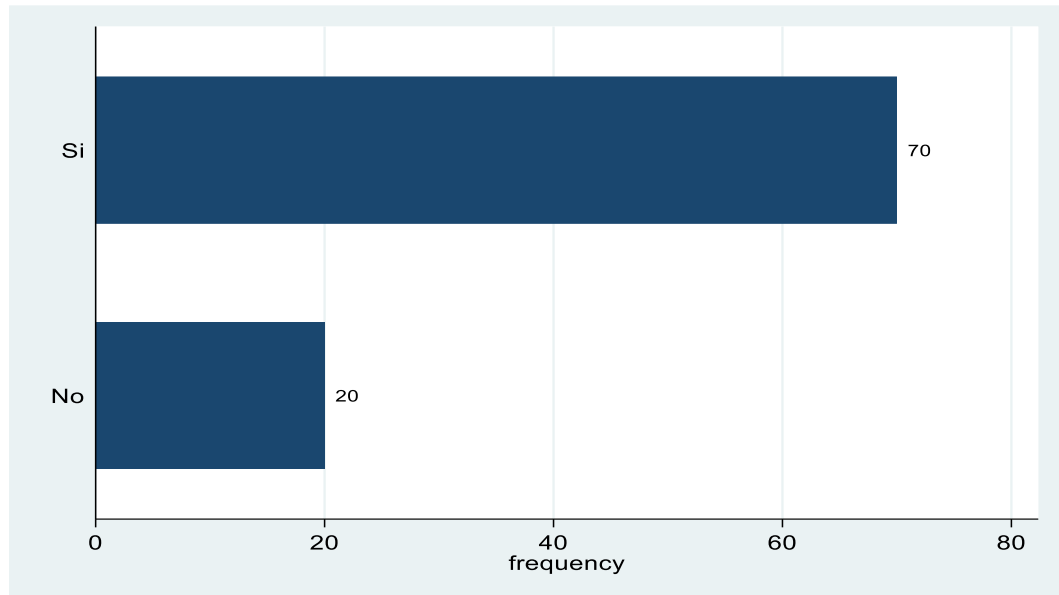


Figura 18: Número de estudiantes que llevaron cursos de emprendimiento
Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

El 77.77% de los estudiantes llevaron algún curso de emprendimiento y el 83.01% son emprendedores en la actualidad, con lo que se evidencia que existe una relación directa entre estas dos variables, es decir que si los estudiantes llevan algún curso de emprendimiento esto repercutirá positivamente en su probabilidad de que sean emprendedores. (Ver figura 18)

Tabla 12: Alumnos según género que tienen experiencia laboral

SEXO	No tiene experiencia	Tiene experiencia	Total
femenino	28	17	45
masculino	26	19	45
Total	54	36	90

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los alumnos varones de la FIE en un 18.89% y mujeres con 21.1% han tenido alguna experiencia laboral en la facultad de Ingeniería Económica lo que indica que lo restante de las proporciones no ha tenido experiencia por estudiar a tiempo completo. (Ver tabla 12)

Tabla 13: Alumnos que tienen algún familiar emprendedor

Tiene familiar emprendedor			
Sexo	Sin familiar	Familiar	Total
femenino	23	23	46
masculino	24	20	44
Total	47	43	90

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los alumnos que tienen algún familiar que es emprendedor son 25.56% de la muestra, es decir que tiene un negocio propio. (Ver tabla 13)

Tabla 14: Alumnos que tienen acceso a un préstamo de dinero

Tiene acceso a préstamo			
SEXO	Si tiene	No tiene	Total
femenino	32	14	46
masculino	29	15	44
Total	61	29	90

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

En la tabla 14 se observa que el 67.78% de los alumnos de la FIE tiene acceso a un préstamo de dinero para poder iniciar un negocio propio de emprendimiento, las mujeres tienen una leve proporción mayor a los varones en el acceso a préstamos.

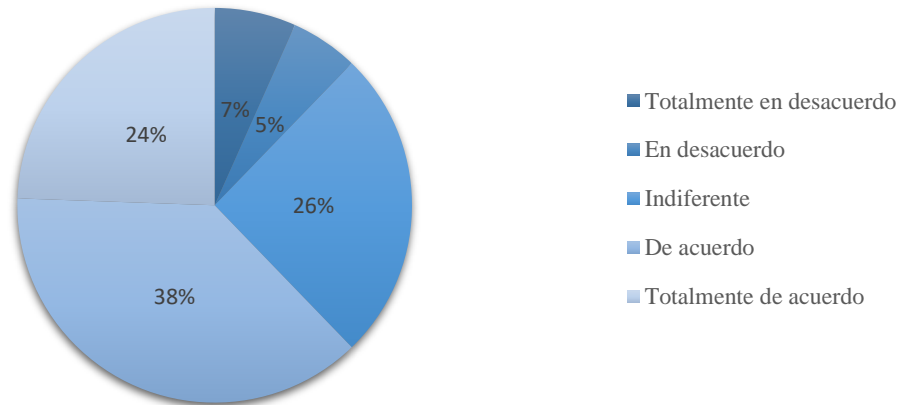


Figura 19: Riesgo de equivocarse en nuevos proyectos

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 38% está de acuerdo, el 24% de acuerdo, el 26% indiferente, el 7% totalmente de desacuerdo, el 5% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 72% les gusta iniciar un nuevo proyecto empresarial.

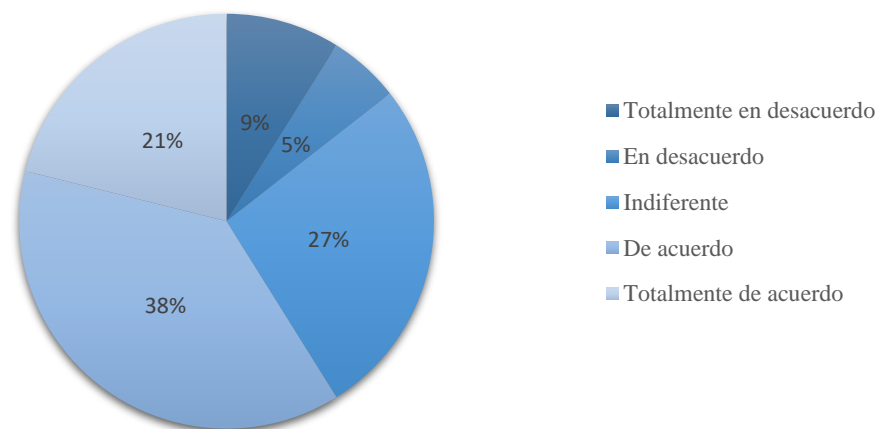


Figura 20: Cambios constantes en escenarios con incertidumbre.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 38% está conforme, el 21% de acuerdo, el 27% indiferente, el 5% en desacuerdo, el 9% totalmente desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 59% les vendría de una buena manera un cambio en su vida.

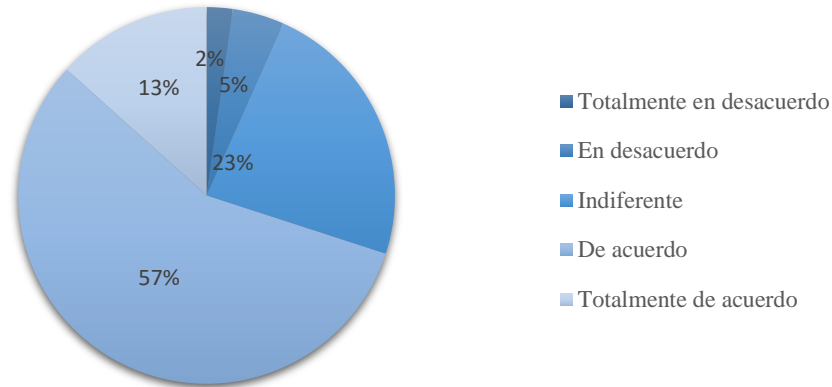


Figura 21: Las oportunidades que surgen son más importantes que cualquier amenaza.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 57% está de acuerdo, el 13% totalmente de acuerdo, el 23% en desacuerdo, el 2% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 70% mencionan que es de mucha utilidad un cambio a base de amenazas que ya surgieron.

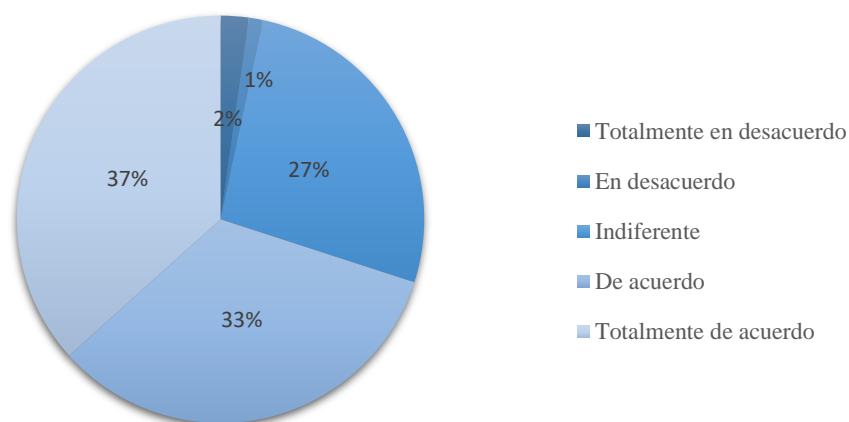


Figura 22: Si me convierto en empresario, mi rendimiento económico aumentaría.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 33% está de acuerdo, el 37% totalmente de acuerdo, el 27% indiferente, el 1% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 77% manifiesta que si sería un empresario tendría un buen ingreso económico

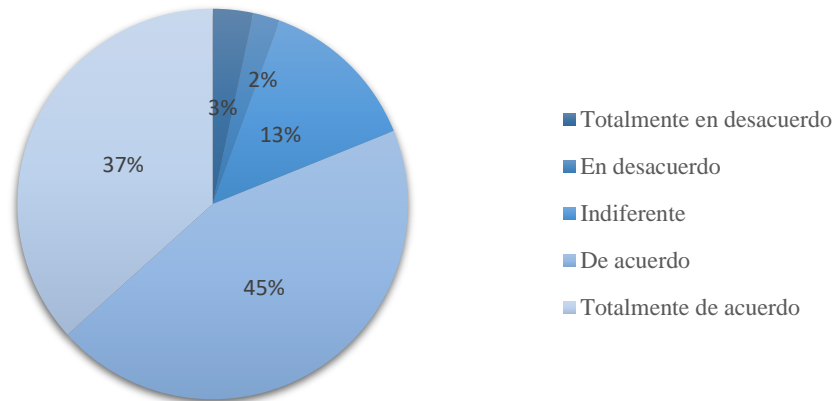


Figura 23: La satisfacción personal de ser empresario.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 33% está totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 13% indiferente, el 2% en desacuerdo, el 3% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 72% mencionan que si algún día llega a ser empresarios, su satisfacción será muy alta.

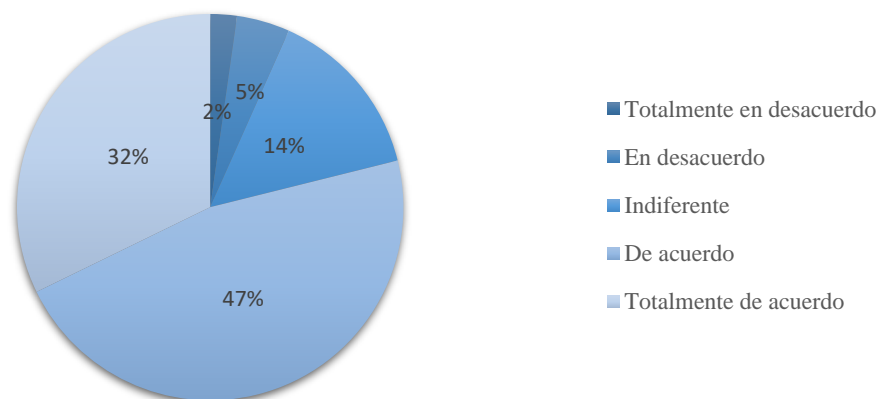


Figura 24: La calidad de vida mejoraría, si me convierto en empresario.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 47% está de acuerdo, el 32% totalmente de acuerdo, el 14% indiferente, el 5% en desacuerdo, el 2% totalmente desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 69% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que si fueran empresarios, indudablemente su calidad de vida mejoraría.

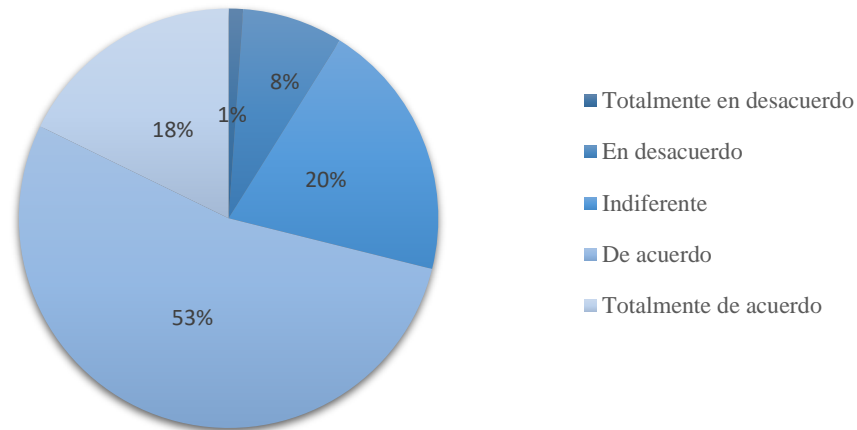


Figura 25: Estoy seguro que realizaré mis planes.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 53% está de acuerdo, el 18% totalmente de acuerdo, el 20% indiferente, el 8% en desacuerdo, el 1% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 71% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que se encuentran ellos al cien por ciento seguros de iniciar un plan de negocio.

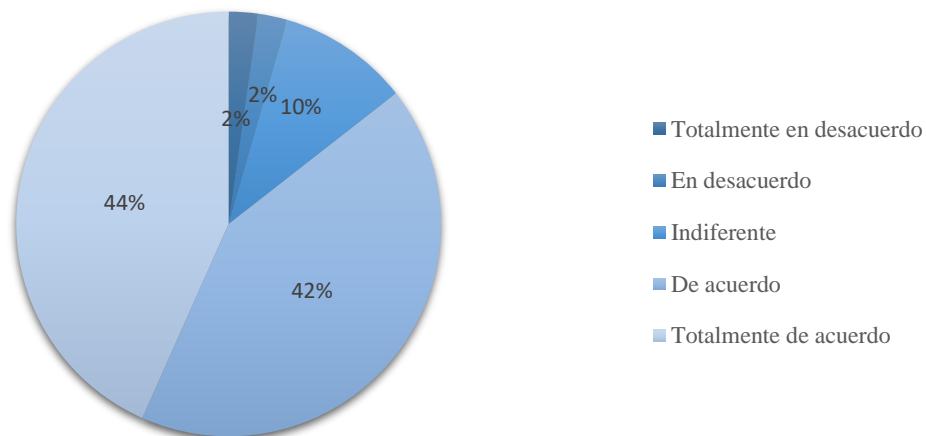


Figura 26: Depende de mí si se alcanza un objetivo

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 42% está de acuerdo, el 44% totalmente de acuerdo, el 10% indiferente, el 2% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 86% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que arribar a un resultado muy bueno y alcanzar las metas, depende de ellos, sea de su comportamiento.

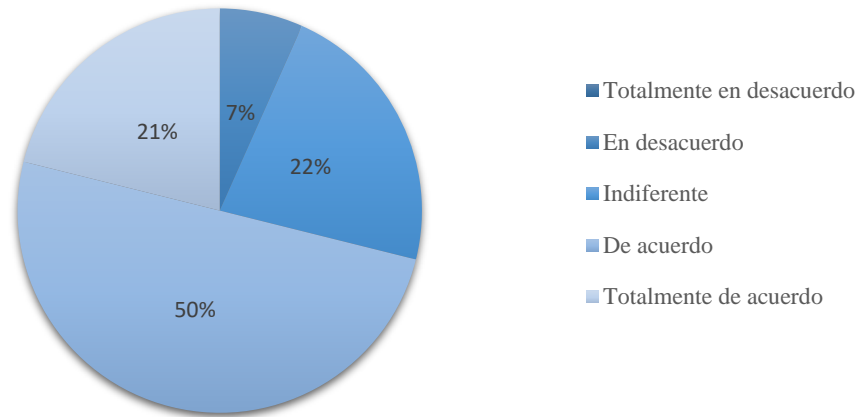


Figura 27: Determinación en base a las metas proyectadas.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 50% está de acuerdo, el 21% totalmente de acuerdo, el 22% indiferente, el 7% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 71% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que todo depende de las metas proyectadas para el futuro de su vida.

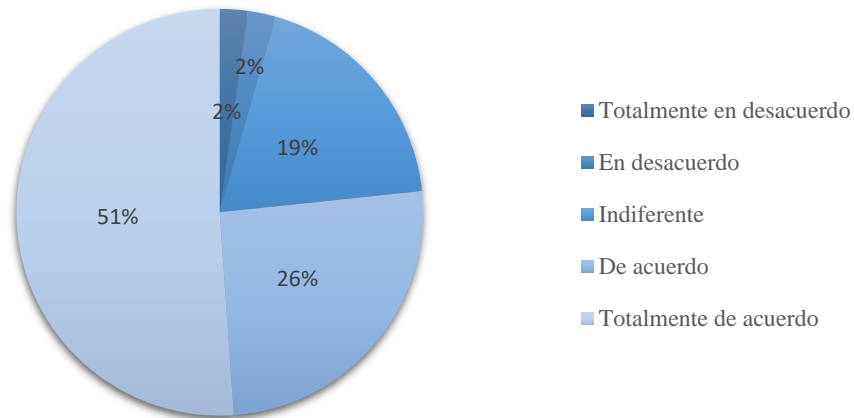


Figura 28: Atractivo de ser emprendedor.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 26% está de acuerdo, el 18% totalmente de acuerdo, el 20% indiferente, el 8% en desacuerdo, el 1% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 71% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que se encuentran ellos al cien por ciento seguros de iniciar un plan de negocio.

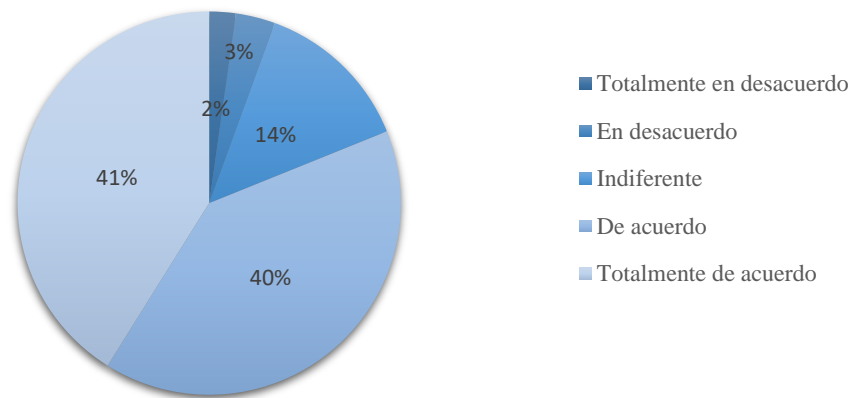


Figura 29: Oportunidad y recursos para crear un negocio.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 40% está de acuerdo, el 41% totalmente de acuerdo, el 14% indiferente, el 3% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 81% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que si tendrán mucha plata, sería ideal abrir un negocio propio.

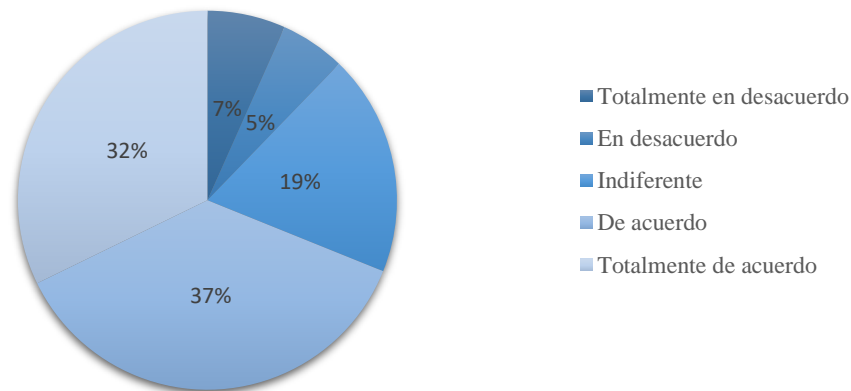


Figura 30: Satisfacción al ser un emprendedor.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 37% está de acuerdo, el 32% totalmente de acuerdo, el 19% indiferente, el 5% en desacuerdo, el 7% totalmente en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 69% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que al momento de emprender algo negocio, esto generaría un sentimiento de satisfacción.

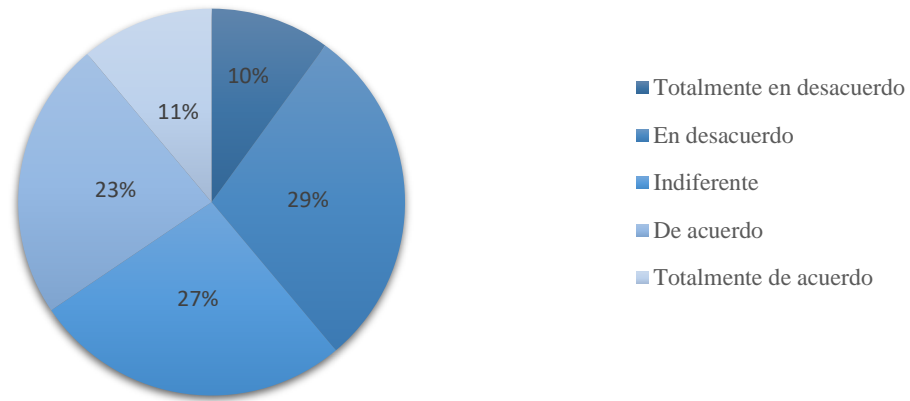


Figura 31: Experiencia laboral en el sector privado.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 29% está de acuerdo, el 27% indiferente, el 23% en desacuerdo, el 11% totalmente en de acuerdo, el 10% totalmente en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 39 % a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que su experiencia en el sector privado es mínima.

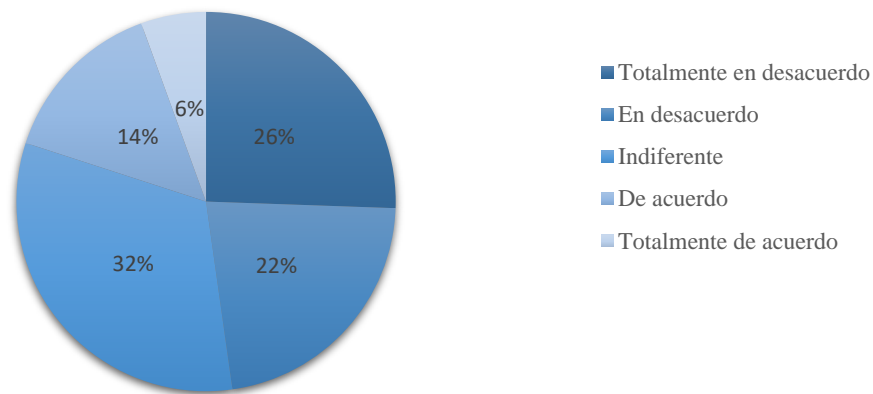


Figura 32: Experiencia en negocio propio.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 22% está desacuerdo, el 32% indiferente, el 14% de acuerdo, el 6% totalmente en de acuerdo, 26% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 48% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que no poseen algún tipo de una experiencia para ser propietario y emprender una empresa.

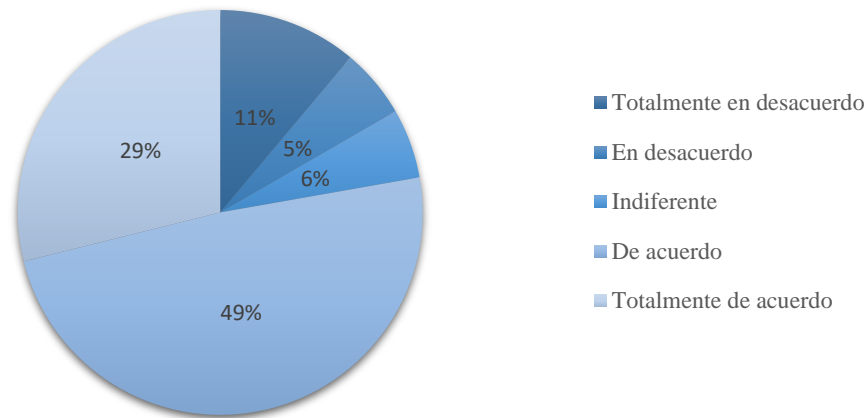


Figura 33: Mi familia me apoyaría como empresario(a)

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 49% está de acuerdo, el 29% totalmente de acuerdo, el 6% indiferente, el 5% en desacuerdo, el 11% totalmente en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 78% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que al momento de emprender algún negocio, sin lugar a dudas los primeros que le apoyarían son sus familiares, ya que ellos son de apoyarse mutuamente.

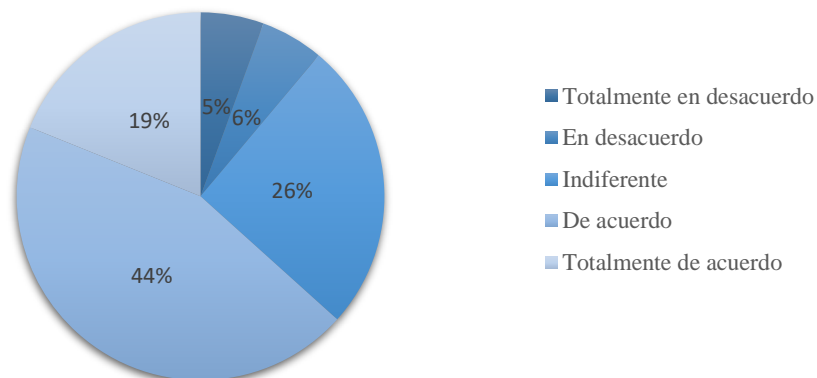


Figura 34: Mis amigos ven como una buena opción el ser empresario.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 44% está de acuerdo, el 19% totalmente de acuerdo, el 26% indiferente, el 6% en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 63% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que

sus amigos más cercanos a ellos, realizar un negocio consideran como una buena opción en salir adelante.

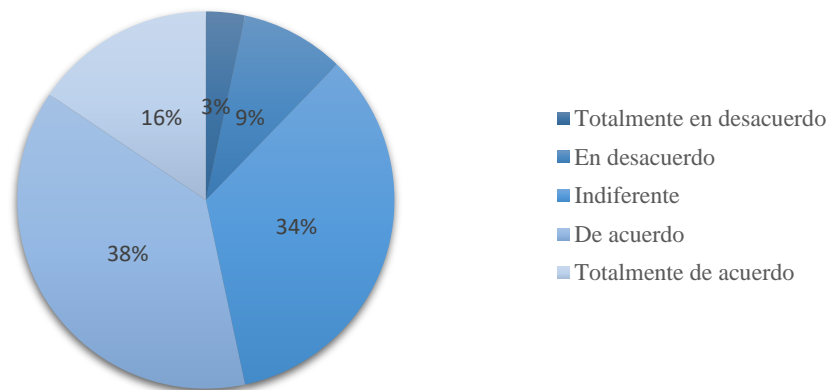


Figura 35: En mi región ven la actividad empresarial como positiva.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 38% está de acuerdo, el 16% totalmente de acuerdo, el 34% indiferente, el 9% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 54% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que las personas que habitan en su región, ellos ven como positiva a la actividad empresarial, ya que es una de las formas de sobresalir adelante.

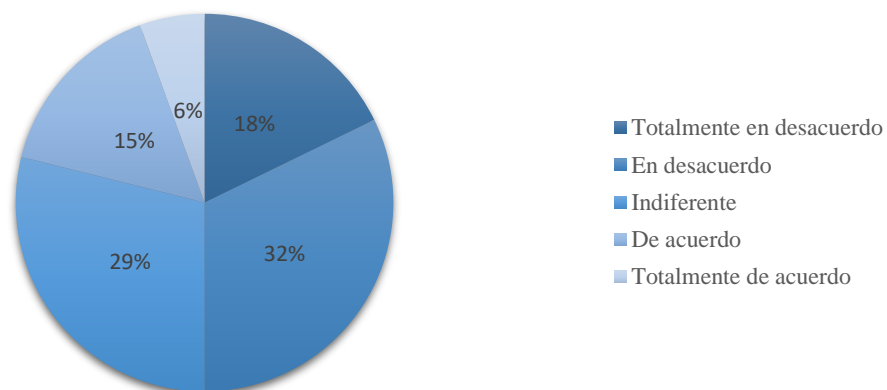


Figura 36: Horas de formación en emprendimiento durante la vida universitaria.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 32% está en desacuerdo, el 29% indiferente, el 15% de acuerdo, el 6% totalmente de acuerdo, el 18% totalmente en desacuerdo. a manera de una

conclusión se define que el 50% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que los cursos y talleres que recibieron para una formación académica, no fueron suficientes para mejorar sus ganas de emprender.

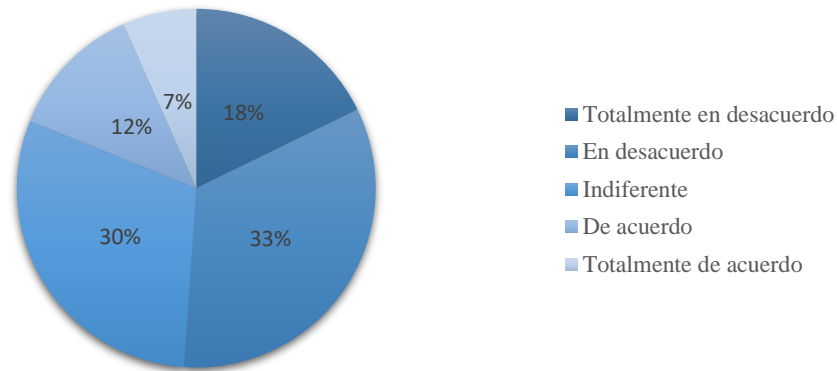


Figura 37: Horas de formación en emprendimiento como parte de programas de la universidad.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 33% está en desacuerdo, el 30% indiferente, el 12% de acuerdo, el 18% totalmente en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 51% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que las horas de formación que recibieron de parte de los docentes y de la universidad, estos nos insuficientes

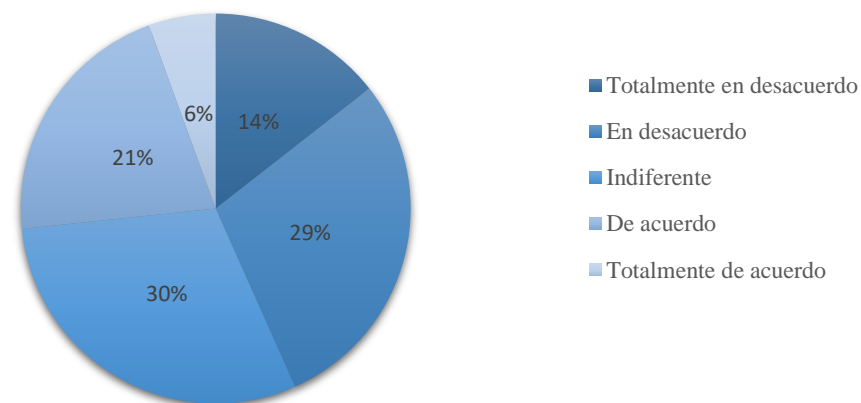


Figura 38: Horas de formación en emprendimiento como parte de los programas externos a la universidad.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 29% está desacuerdo, el 30% indiferente, el 14% totalmente en desacuerdo, el 21% de acuerdo. a manera de una conclusión se define que el 43% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que las horas que recibieron en formación en emprendimiento externo a la Universidad, es insuficiente

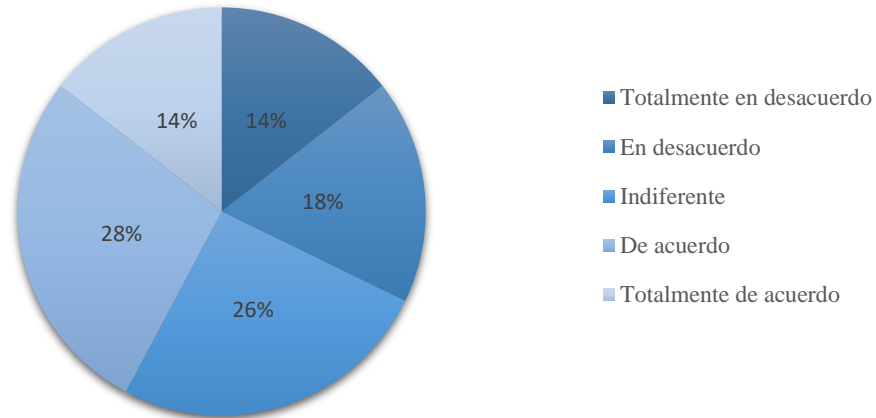


Figura 39: Préstamo bancario para iniciar un negocio.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 28% está de acuerdo, el 14% totalmente de acuerdo, el 26% indiferente, el 28% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 42% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que es fácil de pedir o solicitar un préstamo de una determinada entidad financiera para emprender un negocio.

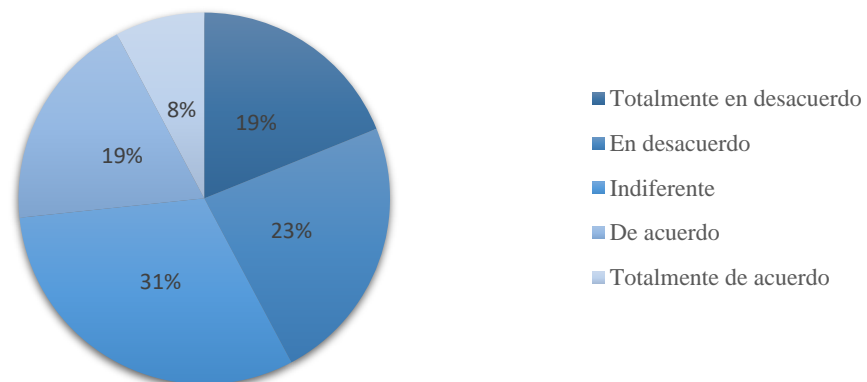


Figura 40: Inversores para crear un negocio.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 19% está de acuerdo, el 8% totalmente de acuerdo, el 31% indiferente, el 23% en desacuerdo, el 19% totalmente en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 42% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que es fácil y sencillo en encontrar y ubicar a inversionistas para empezar un negocio exitoso.

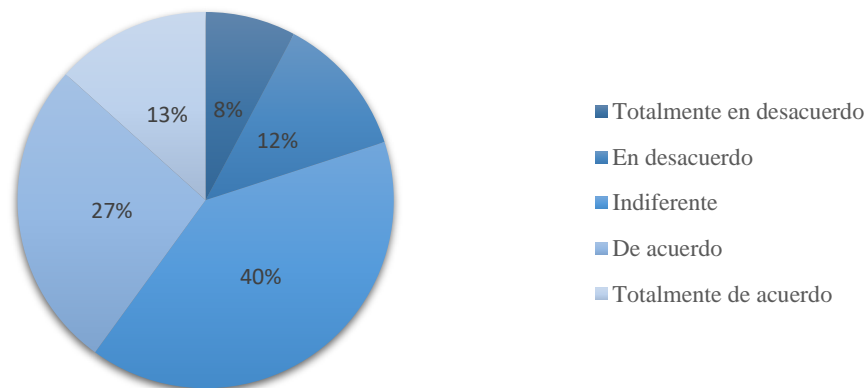


Figura 41: Subvenciones y subsidios para crear negocios.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 27% está de acuerdo, el 13% totalmente de acuerdo, el 40% indiferente, el 12% en desacuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 40% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que hay presupuesto y subsidio para iniciar un negocio.

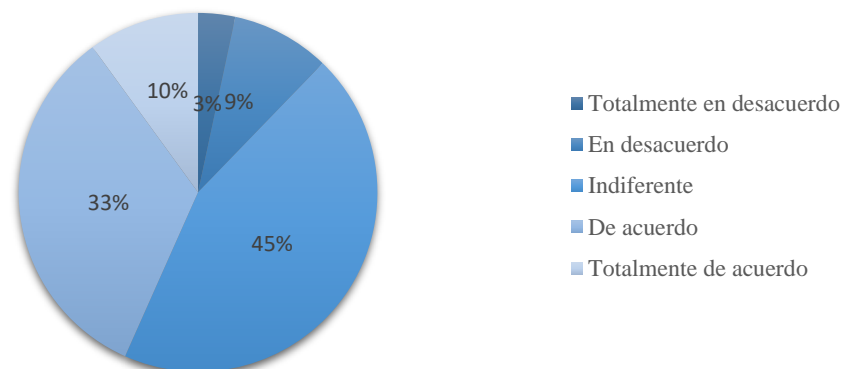


Figura 42: Reconozco una oportunidad de negocio.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 33% está de acuerdo, el 10% totalmente de acuerdo, el 45% indiferente, el 9% en desacuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 45% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que son indiferentes al reconocer un tipo de negocio antes de otras ciudadanas.

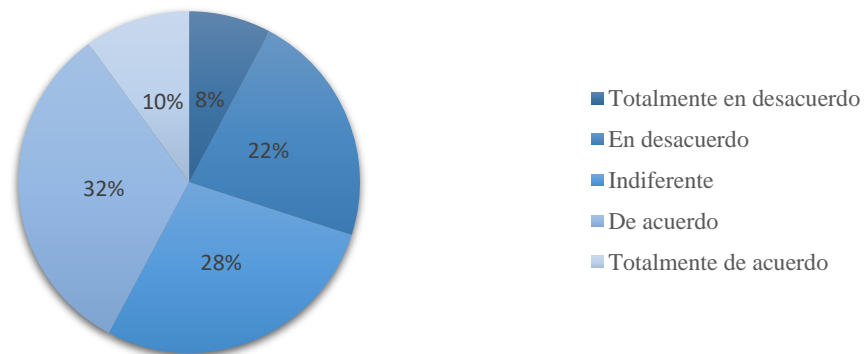


Figura 43: Conozco a potenciales inversores.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 32% está de acuerdo, el 10% totalmente de acuerdo, el 28% indiferente, el 22% en desacuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 42% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que conocen a inversionistas que podrían ser parte de financiaros para emprender su negocio.

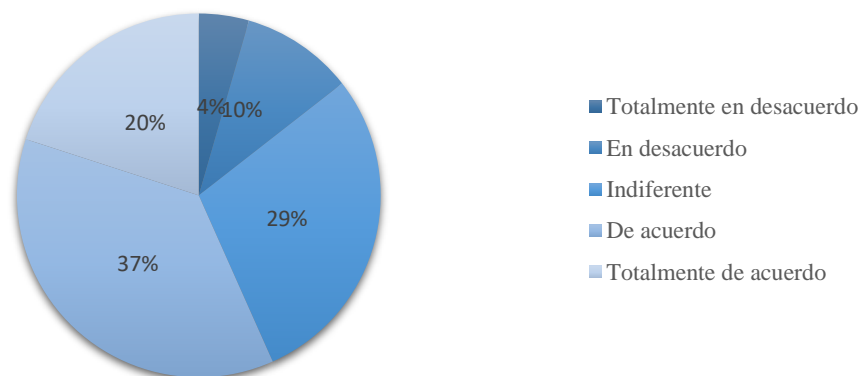


Figura 44: Estudio de mercado para un nuevo producto.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 37% está de acuerdo, el 20% totalmente de acuerdo, el 29% indiferente, el 10% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 57% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que son capaces para realizar un estudio de mercado, de esa manera empezar con el negocio.

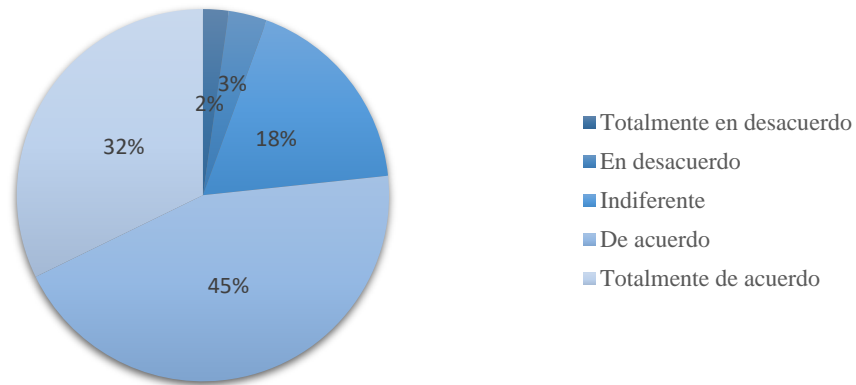


Figura 45: Estoy decidido(a) a crear un negocio en el futuro.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 45% está de acuerdo, el 32% totalmente de acuerdo, el 18% indiferente, el 3% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 77% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que están decididos a emprender un negocio.

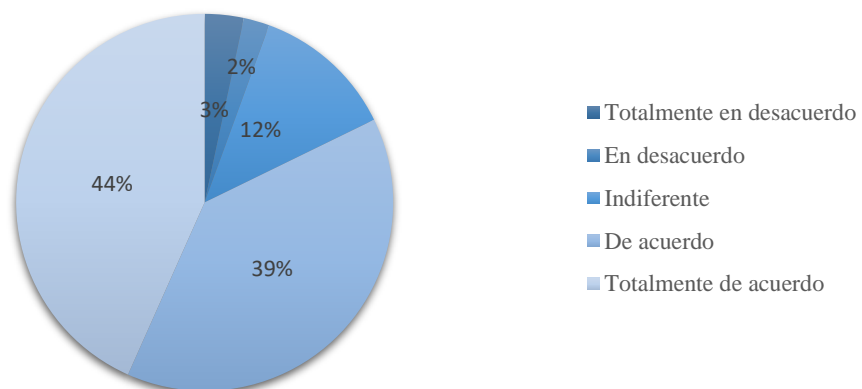


Figura 46: Me encantaría ser un emprendedor.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 39% está de acuerdo, el 32% totalmente de acuerdo, el 44% indiferente, el 12% en desacuerdo, el 2% totalmente en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 83% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que les encantaría ser u buen emprendedor de un determinado negocio.

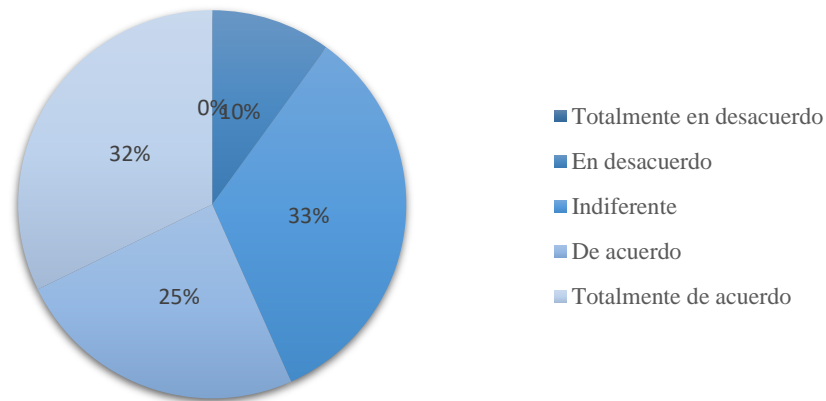


Figura 47: Genero iniciativas empresariales.

Fuente: Encuestas a estudiantes de la FIE

Los resultados demuestran que el 25% está de acuerdo, el 32% totalmente de acuerdo, el 33% indiferente, el 10% en desacuerdo. a manera de una conclusión se define que el 57% a los que se les aplicó el instrumento manifiestan que generarían emprendimiento a través de todo el proceso de enseñanza que recibieron en la universidad.



DISCUSIÓN

En esta sección, se presenta el análisis de las variables que determinan la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano. Estas variables son las siguientes: Creatividad, utilidad, formación y control percibido, consideradas como dimensiones de ser emprendedor y que son las más significativas en su dependencia a la variable independiente.

Se encontró resultados similares en la tesis de Acuña & Gamarra (2018) La creatividad tiene un buen efecto en los estudiantes de la FIE, además de tener una asociación favorable con el objetivo emprendedor de los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola. En consecuencia, podemos concluir que la innovación es una característica vital del espíritu empresarial.

Sobre la utilidad percibida Acuña & Gamarra (2018) Los estudiantes de grado de la Universidad San Ignacio de Loyola están influenciados por las motivaciones empresariales. La importancia de la educación empresarial en la ambición empresarial es significativa. Por lo tanto, se reafirma la relevancia de la educación en la formación de una mentalidad emprendedora. Por lo tanto, podría decirse que un proceso educativo puede desarrollar el espíritu empresarial. Esta conclusión no sólo es intrigante desde el punto de vista teórico, sino que también plantea un problema para docentes y encargados de la creación de nuevas propuestas educativas.

Otros resultados como de Gonzales, & Alcaraz (2012) Como resultado del análisis de la motivación de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios, así como del papel del profesor, se determinó que los estudiantes con más intenciones emprendedoras son los que cursan una carrera de administración de empresas, y que la en su mayor parte muestran posturas son hombres y de mayor edad. Choquehuayta (2016)



La experiencia laboral, la interacción con nuevos emprendedores y tener un familiar emprendedor son las características que impactan en la mentalidad emprendedora de los estudiantes de la Universidad del Altiplano, según la investigación del autor. La edad, los ingresos, el ciclo, la experiencia laboral y el hecho de conocer a un emprendedor no resultaron significativos en este estudio, lo que indica que no hay evidencia estadística suficiente para concluir que estas características sean determinantes del espíritu emprendedor entre los estudiantes de la FIE. También Álvarez Herranz & Valencia de Lara (2008), Los resultados de un estudio realizado para 42 países miembros del GEM indican que la edad, la educación y la experiencia son muy influyentes en la creación de empresas. Y en Morales (2018) En su estudio sobre los determinantes socioeconómicos que inciden en el microemprendimiento en la zona de Puno, encuentra que la experiencia en ocupaciones dependientes e independientes, el género, los ingresos y el acceso a créditos impulsan el emprendimiento. Respecto a estos postreros antecedentes mencionados, los resultados concuerdan significativamente y con la afectación precisa en las variables de curso de emprendimiento positivamente, género variable significativa debido a que los hombres son más propensos a ser emprendedores que las mujeres, cursos de emprendimiento, pero que influyen directamente en la generación de nuevos emprendimientos, y acceso a préstamos financieros que afecta positivamente.



V. CONCLUSIONES

PRIMERO: Este trabajo tuvo como objetivo general determinar los principales factores que influyen en la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019. Los resultados indican que para el caso de la FIE los principales determinantes que afectan positivamente la probabilidad de que los alumnos de la FIE puedan ser emprendedores son: creatividad tiene un 68.13% mayor la probabilidad de ser emprendedor, utilidad con 73.15%, formación empresarial con 27.58% y control percibido con -15.03%. Estas variables determinan a la probabilidad de que los alumnos sean emprendedores en un 56.80%, y lo restante lo determinan otras variables, con lo que se cumple la hipótesis general planteada en su totalidad.

SEGUNDO: Para la estimar la incidencia de las dimensiones creatividad, utilidad, formación empresarial y control percibido en la actitud emprendedora de los estudiantes de al FIE se obtuvo una secuencia de preguntas de percepción según la escala de Likert, donde los resultados indican que estas dimensiones afectan positivamente a la probabilidad de emprender de la siguiente forma: Creatividad con 68.13%, utilidad con 73.15%, formación empresarial con 27.58% y control percibido con -15.03%. Por lo estos son elementos esenciales para los estudiantes en la iniciativa emprendedora.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Para futuras investigaciones relacionadas, se recomienda tomar en cuenta más variables determinantes del emprendimiento para así obtener mejores resultados, analizar variables de la situación familiar, apoyo familiar, la repercusión de familiares en el emprendimiento. Para así tener una percepción más completa del desarrollo emprendedor.

SEGUNDO: Se recomienda a las autoridades de la facultad de Ingeniería Económica pueden tomar en referencia esta investigación para implementar cursos de emprendimiento, ya que actualmente hay pocas universidades que promueven el espíritu emprendedor en sus estudiantes.

Tomar en cuenta el impacto de las variables en la probabilidad de que los alumnos de la FIE sean emprendedores para la mejora de la organización del programa de estudios de la FIE.



VII. REFERENCIAS

- Acuña Seguil, A. I., & Gamarra Oliart, M. F. (2018). *Factores que influyen en la intención de emprendimiento de estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima 2018*. Lima.
- Alonso Nuez, M. J., & Galve Górriz, C. (2006). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acción e investigaciones sociales*, 5-44.
- Álvarez Herranz, A., & Valencia de Lara, P. (2008). Un análisis de los factores sociodemográficos determinantes en la creación de empresas en el marco. *Revista de Economía Mundial*, 341-353.
- Álvarez, C., & Urbano, D. (2011). Una década de investigación basada en el GEM: logros y retos. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 16-37.
- Álvarez, C., & Urbano, D. (2011). *Una década de investigación basada en el GEM: logros y retos*. Barcelona: España.
- Amorós, J. E. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto. *Academia. Revista Latinoamericana de*, 1-15.
- Arraut Camargo, L. C. (2013). La formación empresarial y el emprendimiento en ingenierías de la Universidad Tecnológica de Bolívar. *Centro de convenciones Cartagena de Indias*.
- Briascó, I. (2014). *El desafío de emprender en el siglo XXI: herramientas para desarrollar la competencia emprendedora*. Madrid: Narcea Ediciones.



- Celi Barrera, S. F., & Asunsion Pilay, G. M. (2018). *Actitud emprendedora: un análisis del espíritu emprendedor en la carrera de ingeniería comercial, Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chavarría Aznar, M. Á. (2019). *Actitud emprendedora: pasión y tesón*. Madrid: ESIC Editorial.
- Choquehuayta Vilca, S. M. (2016). *Actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno: 2016*. Puno.
- Corfo. (2014). *Emprendimiento en Chile: Hacia un Modelo de Segmentación*. Santiago: Unidad de Estudios, Gerencia de Estrategia y Estudios, Corfo.
- Crearmas. (2020). *Crearmas innovative value retail*. Obtenido de Crearmas innovative value retail: <https://www.crearmas.com/actitud-emprendedora/>
- Cruz Serrano, C., & Castro, J. (2008). *La naturaleza del porceso emprendedor en España en el contexto internacional*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Davidsson, P. (1995). *DETERMINANTS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS*. Piacenza: Italia.
- Delgado Caramutti, A. M., & Núñez Vera, P. M. (2017). *Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor e Sipan, Pimentel*. Pimentel.
- Ecoaula. (2017). *elEconomista.es*. Obtenido de elEconomista.es: <https://www.eleconomista.es/eoaula-emprendedores/noticias/8254336/03/17/La-importancia-de-promover-el-emprendimiento-desde-las-aulas-.html>



- Espíritu Olmos, R. (2011). *Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: Un Análisis de factores explicativos en la comunidad de Madrid*. Madrid: Departamento de Organización de Empresas.
- Espíritu Olmos, R., Gonzalez Sánchez, R. F., & Alcaraz Vera, E. (2012). Desarrollo de competencias emprendedoras: Un análisis explicativo con estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 29-53.
- Fayolle, A., & Bruyat, C. (2002). *A conceptual and methodological framework to study innovative business activities*. Barcelona, España: Conference Proceedings. Obtenido de file:///C:/Users/Dieguito/Downloads/Dialnet-NacenEmpresasDeLasActividadesDeFomentoAlEspirituEm-3200961.pdf
- Formichella, M. M. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- González Domínguez, F. J. (2006). *Creación de empresas: guía del emprendedor*. Barcelona: Ediciones Pirámide.
- Gutiérrez Sivira, F. (2006). Desarrollo local - endógeno y el papel de las universidades en la formación de cultura emprendedora. *Laurus*, 139-152.
- Hanke, J. E., & Wichern, D. W. (2006). *Pronósticos en los negocios*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*.
- Martin, D. (2008). *Éxito para emprendedores*. Valencia: Ediciones i.



- McClelland, D. (1968). *La Sociedad Ambiciosa, factores psicológicos en el desarrollo económico*. Madrid: Guadarrama.
- Mendoza Bellido, W. (2014). *Cómo Investigan los economistas*. Lima: Fondo Editorial La Católica.
- Morales Gualdrón, S. T. (2010). El Emprendedor académico: su perfil y motivaciones para convertirse en empresario. *Tec Empresarial*, 9-20.
- Morales Paja, D. Y. (2018). *Factores socioeconómicos que influyen en el micro emprendimiento juvenil region Puno-2014*. Puno.
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago: RIL editores.
- Osorio Tinoco, F., Murillo Vargas, G., & Gonzáles Campo, C. H. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación*. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Pereira Laverde, F., Osorio Tinoco, F., & Medina Hurtado, L. M. (2011). *Emprendimiento y sus implicaciones en el desarrollo de Santiago de Cali 2010 - 2011: Una perspectiva basada en GEM*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pérez Palacios, E. (2009). *La universidad en la formación de emprendedores empresariales y el apoyo en la creación de nuevas empresas*. Lima: Gestión En El Tercer Milenio.
- Petit Torres, E. E. (2007). La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico. *Revista de Ciencias Sociales*, 495-506.
- Poncio, D. (2010). *Animarse a emprender*. Córdoba: Eduvim-Editorial Universitaria Villa María.



- Rajadell Carreras, Manel. (2019). *Creatividad: emprendimiento y mejora continua*.
Barcelona: Editorial Reverté.
- Reinoso Lastra, J. F., & Serna Hernández, L. F. (2016). *Modelo integral de aprendizaje para el emprendimiento: una visión sistémica desde la actitud emprendedora*.
Ibagué: Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Nueva York: Free Press.
- Salvador García, M. (2015). *Economía del bienestar y corrupción en el marco de la teoría de la justicia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez Aguilar, J. S. (2013). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio: creación y gestión de microempresas (UF1818)*. Málaga: IC Editorial.
- Schnarch Kirberg, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schumpeter, J. (1934). *Capitalismo, socialismo y democracia*. México: Fondo de cultura económica.
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A., & Morales, O. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018*. Lima: Universidad ESAN, Centro de Desarrollo Emprendedor.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Urbano, G. d. (2012). *Plan de desarrollo urbano de la ciudad de Puno 2012-2022*. Puno: Municipalidad Provincial de Puno.



- Vara, A. (2007). *Perfil emprendedor de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos*. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos-Universidad San Martín de Porres.
- Veciana Vergés, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 11-36.
- Wooldridge, J. M. (2010). *Introducción a la econometría: Un enfoque moderno*. Michigan: Cengage Learning Editores, S.A.



ANEXOS



Anexo A

Estimación del Modelo Probit 1 tomando categoría base

Probit regression		Number of obs	=	90		
		LR chi2(9)	=	61.33		
		Prob > chi2	=	0.0000		
Log likelihood = -17.007511		Pseudo R2	=	0.6433		
megustainiciarnuevosproyectos		Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
semestreciclo	-.2409089	.1752233	-1.37	0.169	.5843402	.1025224
ingresofamiliar	.0001978	.0003867	0.51	0.609	-.0005601	.0009556
creatividad	1.646078	.7680344	2.14	0.032	.1407581	3.151398
utilidadpercivida	2.056253	.9270526	2.22	0.027	.2392637	3.873243
actitudemprendedora	.795733	.6326507	1.26	0.208	-.4442396	2.035706
experienciaennegocios	1.18859	.7242072	1.64	0.101	-.2308302	2.60801
formacionempresarial	1.95407	.7868644	2.48	0.013	.4118442	3.496296
ambientedenegocios	.5456429	.6158927	0.89	0.376	-.6614847	1.75277
controlpercibido	-2.078119	1.123747	-1.85	0.064	-4.280623	.1243847
_cons	-2.12884	1.650302	-1.29	0.197	-5.363372	1.105693

Anexo B

Estimación del Modelo Probit 2 tomando categoría base

Probit regression		Number of obs	=	90		
		LR chi2(8)	=	59.28		
		Prob > chi2	=	0.0000		
Log likelihood = -18.032682		Pseudo R2	=	0.6217		
megustainiciarnuevosproyectos		Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ingresofamiliar	.0001081	.0003937	0.27	0.784	-.0006636	.0008798
creatividad	1.627313	.7106134	2.29	0.022	.2345362	3.020089
utilidadpercivida	2.046737	.9403565	2.18	0.030	.2036719	3.889802
actitudemprendedora	.6823983	.5868664	1.16	0.245	-.4678386	1.832635
experienciaennegocios	.9107385	.6246126	1.46	0.145	-.3134796	2.134957
formacionempresarial	1.737531	.6918111	2.51	0.012	.3816065	3.093456
ambientedenegocios	.574345	.5853231	0.98	0.326	-.5728673	1.721557
controlpercibido	-1.972567	1.060404	-1.86	0.063	-4.050919	.1057863
_cons	-3.551895	1.363547	-2.60	0.009	-6.224398	-.8793914



Anexo C

Estimación del Modelo Probit 3 tomando categoría base

Probit regression		Number of obs	=	90		
		LR chi2(7)	=	59.21		
		Prob > chi2	=	0.0000		
Log likelihood = -18.069322		Pseudo R2	=	0.6210		
<hr/>						
megustainiciarnuevosproyectos	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
creatividad	1.620823	.7079007	2.29	0.022	.2333628	3.008282
utilidadpercivida	2.112012	.9224761	2.29	0.022	.3039926	3.920032
actitudemprendedora	.676424	.5824036	1.16	0.245	-.465066	1.817914
experienciaennegocios	.847981	.5735507	1.48	0.139	-.2761577	1.97212
formacionempresarial	1.696266	.660506	2.57	0.010	.4016982	2.990834
ambientedenegocios	.5092206	.5276783	0.97	0.335	-.52501	1.543451
controlpercibido	-1.911543	1.022357	-1.87	0.062	-3.915325	.092239
_cons	-3.265545	.8213823	-3.98	0.000	-4.875425	-1.655666

Anexo D

Estimación del Modelo Probit 4 tomando categoría base

Probit regression		Number of obs	=	90		
		LR chi2(6)	=	57.89		
		Prob > chi2	=	0.0000		
Log likelihood = -18.7268		Pseudo R2	=	0.6072		
<hr/>						
megustainiciarnuevosproyectos	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
creatividad	2.025921	.6364569	3.18	0.001	.778488	3.273353
utilidadpercivida	2.396921	.8691088	2.76	0.006	.6934993	4.100343
experienciaennegocios	.7471463	.5547159	1.35	0.178	-.3400769	1.834369
formacionempresarial	1.823712	.6679368	2.73	0.006	.5145803	3.132844
ambientedenegocios	.59136	.5150568	1.15	0.251	-.4181327	1.600853
controlpercibido	-2.13226	.9828766	-2.17	0.030	-4.058663	-.2058574
_cons	-3.25403	.8249206	-3.94	0.000	-4.870845	-1.637216



Anexo E

Estimación del Modelo Probit 5 tomando categoría base

Probit regression		Number of obs	=	90		
		LR chi2(5)	=	56.56		
		Prob > chi2	=	0.0000		
Log likelihood = -19.394505		Pseudo R2	=	0.5932		
<hr/>						
megustainiciarnuevosproyectos	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
creatividad	2.061975	.613351	3.36	0.001	.859829	3.264121
utilidadpercivida	2.225939	.8095394	2.75	0.006	.6392713	3.812607
experienciaennegocios	.8049703	.5358929	1.50	0.133	-.2453605	1.855301
formacionempresarial	1.697122	.61876	2.74	0.006	.4843748	2.909869
controlpercibido	-2.003655	.976878	-2.05	0.040	-3.9183	-.089009
_cons	-2.994987	.7340256	-4.08	0.000	-4.433651	-1.556323

Anexo F

Estimación del Modelo Probit 6 tomando categoría base

Probit regression		Number of obs	=	90		
		LR chi2(4)	=	54.16		
		Prob > chi2	=	0.0000		
Log likelihood = -20.593344		Pseudo R2	=	0.5680		
<hr/>						
megustainiciarnuevosproyectos	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
creatividad	2.259216	.5809199	3.89	0.000	1.120634	3.397798
utilidadpercivida	2.307474	.810701	2.85	0.004	.7185288	3.896418
formacionempresarial	1.422483	.5233283	2.72	0.007	.3967782	2.448188
controlpercibido	-1.728404	.9050882	-1.91	0.056	-3.502344	.0455365
_cons	-2.406843	.494097	-4.87	0.000	-3.375255	-1.43843



Anexo G

Estimación de los efectos marginales

Marginal effects after probit								
y = Pr(megustainiciarnuevosproyectos) (predict)								
= .11230657								
variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
creati~d*	.6813637	.15457	4.41	0.000	.378408	.984319		.188889
utilid~a*	.7315441	.21432	3.41	0.001	.311491	1.1516		.1
formac~l*	.2758046	.09321	2.96	0.003	.093113	.458496		.511111
contro~o*	-.1503444	.0579	-2.60	0.009	-.263833	-.036856		.111111

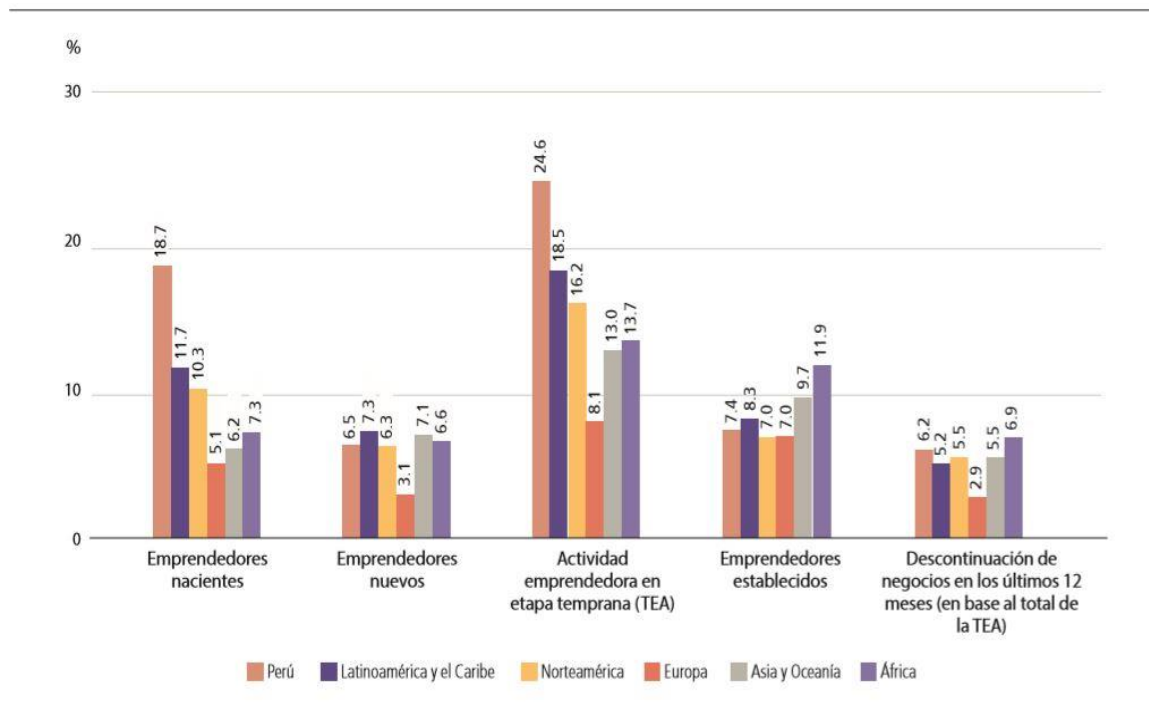
Anexo H
Matriz de consistencia

ACTITUD EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE INGENIERIA ECONOMICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE
GENERAL					
¿Cuáles son los principales factores que influyen en la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019?	Determinar los principales factores que influyen en la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019.	Los principales factores que influyen en la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019 son: creatividad, utilidad, formación empresarial y control percibido.	<p><i>Variable dependiente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Actitud emprendedora <p><i>Variable independiente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Semestre - Edad - Formación empresarial - Creatividad - Utilidad percibida - Control percibido 	Probabilidad de ser emprendedor	Encuesta
ESPECÍFICOS					
¿Cómo influyen las dimensiones de creatividad y utilidad percibida en la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019?	Analizar la influencia las dimensiones creatividad y utilidad en la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano, 2019.	Las dimensiones creatividad y utilidad se relacionan positivamente con la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Semestre - Edad - Formación empresarial - Creatividad - Utilidad percibida - Control percibido 	5=muy de acuerdo 4=de acuerdo 3=indiferente 2=en desacuerdo 1=muy en desacuerdo	Encuesta
¿Cómo influyen las dimensiones de formación empresarial y control percibido en la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019?	Analizar la influencia las dimensiones formación empresarial y control percibido en la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano, 2019.	Las dimensiones formación empresarial y control percibido se relacionan positivamente con la actitud emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Semestre - Edad - Formación empresarial - Creatividad - Utilidad percibida - Control percibido 	5=muy de acuerdo 4=de acuerdo 3=indiferente 2=en desacuerdo 1=muy en desacuerdo	Encuesta

Anexo J

Actividad emprendedora en cada etapa del proceso emprendedor por región



Fuente: GEM Perú 2017-2018, Encuesta a la Población Adulta (APS).



Anexo K

FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA



ENCUESTA
ACTITUD EMPRENDEDORA



ENCUESTA DE ACTITUD EMPRENDEDORA

OBJETIVO: Determinar los principales factores que influyen en la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada uno de los siguientes criterios y marque con una "X" el que considere pertinente según sea su percepción.

N° encuesta: ____

EDAD: _____ SEXO: masculino () femenino () ESTADO CIVIL: _____ SEMESTRE/CICLO: _____
PROVINCIA DE ORIGEN: _____ INGRESO FAMILIAR: _____ VIVE: solo() acompañado()

1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente
4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1 Me gusta iniciar nuevos proyectos, a pesar del riesgo de equivocarme.					
2 Necesito cambios constantes incluso cuando esos cambios implican una mayor incertidumbre.					
3 Cuando ocurre un cambio, para mí las oportunidades que surgen son más importantes que cualquier amenaza					
4 Considero que obtendría un alto rendimiento económico, si me convierto en empresario.					
5 La satisfacción personal de ser empresario sería muy alta.					
6 Considero que de ser un empresario mi calidad de vida mejoraría.					
7 Cuando hago planes, estoy seguro de que lo realizaré.					
8 Si se alcanza o no un objetivo depende principalmente de mí y mi comportamiento.					
9 Puedo determinar la mayor parte de lo que sucederá en mi vida, en base a las metas que me he proyectado					
10 Me parece atractiva la idea de ser un emprendedor					
11 Si tuviera la oportunidad y los recursos, me gustaría crear un negocio					
12 Ser un emprendedor generaría en mí un sentimiento de gran satisfacción					
13 Tengo una amplia experiencia laboral en el sector privado.					
14 Tengo una amplia experiencia como propietario de otra(s) empresa(s).					
15 Considero que mi familia me apoyaría en mi carrera como empresario(a).					
16 Mis amigos ven la actividad empresarial como una buena opción.					
17 La mayoría de las personas en mi región ven la actividad empresarial como positiva.					
18 Las horas de formación en emprendimiento que he recibido durante la vida universitaria han sido suficientes.					
19 Las horas de formación en emprendimiento que he recibido como parte de capacitación de profesores y de programas de investigación de la universidad han sido suficientes.					
20 Las horas de formación en emprendimiento que he recibido como parte de los programas externos a la universidad han sido suficientes.					
21 Es fácil obtener un préstamo bancario para iniciar un negocio.					
22 Es fácil encontrar inversores para un nuevo negocio.					
23 Existen subvenciones y subsidios para crear negocios.					
24 Reconozco una oportunidad de negocio antes de otros.					
25 Conozco a potenciales inversores que pueden financiar mi negocio.					
26 Sé cómo llevar a cabo un estudio de mercado para un nuevo producto.					
27 Estoy decidido(a) a crear un negocio en el futuro.					
28 Me encantaría ser un emprendedor.					
29 Genero iniciativas empresariales a través del conocimiento adquirido y de los resultados obtenidos en la universidad.					

Anexo L

Valoraciones sociales y autopercepción hacia el emprendimiento en el Perú

Índice del espíritu emprendedor*

5.º puesto
Ranking global
54 países estudiados



1.º puesto
Ranking Latinoamérica y el Caribe
11 países estudiados

Autopercepción hacia el emprendimiento

55.8%
de peruanos consideran que
habrá **OPORTUNIDADES PARA
EMPENDER** en los próximos 6
meses en el área donde viven.



67.6%
de peruanos consideran que
cuentan con los **CONOCIMIENTOS,
HABILIDADES Y EXPERIENCIA**
necesaria para emprender.



30.7%
de peruanos consideran que para
ellos el **MIEDO AL FRACASO**
es un obstáculo para poner en
marcha un emprendimiento.



Fuente: GEM Perú 2017-2018

Anexo M

Valoraciones sociales hacia el emprendimiento

64.7%
de peruanos consideran que en el
Perú el **EMPENDIMIENTO** es una
BUENA ELECCIÓN DE CARRERA.



62.9%
de peruanos consideran que un
EMPENDIMIENTO EXITOSO es una
FUENTE DE ESTATUS Y PRESTIGIO.

Intención de emprender

43.2%
de peruanos están
pensando en **PONER EN
MARCHA UN NEGOCIO**
en los próximos
3 años.



Fuente: GEM Perú 2017-2018

Anexo N

Actividad emprendedora en etapa temprana (TEA)

3.º puesto
Ranking global
54 países estudiados

3.º puesto
Ranking 11 países estudiados
en Latinoamérica y el Caribe



24.6%
de peruanos se encuentran involucrados en
EMPRESARIOS EN ETAPA TEMPRANA
(involucrados en la puesta en marcha de un
negocio o dueños-gerentes de negocios con
menos de 3.5 años de funcionamiento).

Fuente: GEM Perú 2017-2018



SEM	Anexo O					
	MINP	CREA	UTI	FEM	CON	
5	1	1	0	1	0	
5	0	0	0	1	1	
5	0	0	0	0	1	
5	0	0	0	0	1	
5	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	1	0	
5	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	1	1	
5	0	0	0	0	1	
5	0	0	0	0	0	
5	1	1	1	1	1	0
5	1	1	1	0	1	0
5	0	0	0	0	1	0
6	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0
6	1	0	1	1	1	0
6	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	1	0
6	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	1	1	0
6	0	0	0	0	1	0
6	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0
6	1	1	1	1	1	0
6	0	0	0	0	0	0
7	1	1	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	1	0
7	0	0	0	0	0	0
7	1	1	0	1	1	0
7	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	1	1	0



7	0	0	1	0	0
8	1	1	1	1	0
8	0	0	0	0	0
8	0	1	0	1	1
8	0	0	0	1	1
8	0	0	0	1	0
8	1	1	0	1	0
8	0	1	0	1	1
8	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	0
8	1	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1
8	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	0
9	1	0	1	1	0
9	0	1	0	0	0
9	0	0	0	0	0
9	0	0	0	1	0
9	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0
9	1	0	0	1	0
9	1	1	0	1	1
9	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0
9	0	0	0	1	0
9	0	1	0	0	0
9	0	0	0	1	0
9	1	1	0	1	0
10	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0
10	0	0	0	1	0
10	1	0	1	1	0
10	0	1	0	0	0
10	0	0	0	1	0
10	0	0	0	1	0
10	0	0	0	1	0
10	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0
10	0	0	0	1	0
10	0	0	0	1	0
10	1	0	1	1	0