

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**INTELIGENCIA EMOCIONAL E INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS  
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**PUNO – 2017**

**PRESENTADA POR:**

**HEIDI GABRIELA GARAMBEL PÉREZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**INTELIGENCIA EMOCIONAL E INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO – 2017**

TESIS PRESENTADA POR:

**HEIDI GABRIELA GARAMBEL PÉREZ**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



**APROBADO POR EL SIGUIENTE JURADO:**

**PRESIDENTE**

:

LIC. BRAULIO SALOME VILLA RUIZ

**PRIMER MIEMBRO**

:

M.Sc. NAKADAY IRAZEMA VARGAS TORRES

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

M.Sc. GRISELL ALIAGA MELO

**DIRECTOR / ASESOR**

:

M.Sc. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

**Área** : Administración de Emprendimientos

**Tema** : Inteligencia Emocional e Intención Emprendedora

**Fecha de Sustentación: 01-08-18**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por ser los pilares más importantes en mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi hermano, con quien puedo compartir momentos significativos y siempre está dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las oportunidades y desafíos que me pone día a día.

A la Universidad Nacional del Altiplano, a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas por albergarme durante mi trayectoria académica.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por su valioso tiempo, por las enseñanzas que me transmitieron en mi formación académica y profesional.

Al Lic. Braulio Villa Ruiz por su apoyo y orientación para poder presentar un excelente trabajo de investigación, y a mi asesor M.sc. Paula Andrea Arohuanca Percca por sus consejos, explicaciones y sugerencias vertidas durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	ix

### CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Definición del Problema.....	4
1.1.1 Problema General.....	4
1.1.2 Problemas Específicos.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5

### CAPITULO II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes del Proyecto.....	7
2.2. Marco Teórico.....	9
2.2.1 Origen Inteligencia Emocional.....	11
2.2.2 Teoría Inteligencia Emocional.....	12
2.2.3 Inteligencia Emocional respecto al Emprendimiento.....	12
2.2.3.1 Modelos Inteligencia Emocional.....	14
Atención Emocional:.....	19
Claridad Emocional:.....	20
Reparación Emocional:.....	21
2.2.3.2 La Emoción.....	22

2.2.4 Investigaciones Experimentales de Inteligencia Emocional en el Área Educativa Universitaria. ....	24
2.2.5 Origen del Emprendimiento .....	26
2.2.6 Teoría del Emprendimiento.....	26
2.2.6.1 Emprendimiento en Jóvenes Universitarios.-.....	27
2.2.7 Teoría Intención Emprendedora .....	34
2.2.7.1 Modelos de Intención Emprendedora .....	38
2.3 Marco Conceptual .....	40
2.9 Hipótesis de la Investigación .....	43
2.8.1 Hipótesis General .....	43
2.8.2 Hipótesis Específicas.....	43

### CAPÍTULO III

#### MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Enfoque de la Investigación .....	44
3.2. Método de Investigación.....	45
3.3. Tipo y Diseño de Investigación.....	46
3.4 Alcance de Investigación.....	47
3.5. Población y Muestra .....	47
3.5.1 Población .....	47
3.5.2 Muestra.....	48
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	49
3.7 Plan de Procesamiento y Análisis de datos.....	51
3.7.1 Análisis de Confiabilidad en SPSS mediante el Alpha de Cronbach	52

### CAPÍTULO IV

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados Estadísticos .....	54
Atención Emocional - Capacidad de Sentir.....	55
Claridad Emocional - Capacidad de Comprender.....	56
Reparación Emocional - Capacidad de Regular .....	58
Antecedentes Personales y Familiares:.....	59
Baremación .....	87



Contrastación de Hipótesis .....	99
Hipótesis Específica N° 1.- .....	99
Hipótesis Específica N° 2.....	100
Hipótesis General .....	100

**CAPÍTULO V**

CONCLUSIONES.....	102
-------------------	-----

**CAPITULO VI**

RECOMENDACIONES .....	103
BIBLIOGRAFÍA .....	105
ANEXOS .....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores generales – inventario EQ-i de Bar-On.....	15
Tabla 2. Marco de aptitudes emocionales.....	18
Tabla 3. Índice de Actividad Emprendedora Temprana .....	36
Tabla 4. Total de alumnos en la F.C.C.A. ....	48
Tabla 5. Confiabilidad - Intención emprendedora.....	52
Tabla 6. Confiabilidad Inteligencia emocional .....	53
Tabla 7. Capacidad de Sentir .....	55
Tabla 8. Capacidad de comprender .....	56
Tabla 9. Capacidad de regular .....	58
Tabla 10. Resultados de Antecedentes personales: Estado Civil .....	60
Tabla 11. Resultados de Antecedentes personales: Edad.....	60
Tabla 12. Resultados antecedentes personales: Género.....	62
Tabla 13. Resultados de Antecedentes personales: Carrera .....	63
Tabla 14. Resultados de Antecedentes personales: Ingreso promedio familiar.....	64
Tabla 15. Resultados de Antecedentes personales: Nivel de estudios - Padre .....	65
Tabla 16. Resultados de Antecedentes personales: Nivel de estudios - madre.....	65
Tabla 17. Resultados de Antecedentes personales: Ocupación – padre .....	66
Tabla 18. Resultados de Antecedentes personales: Ocupación - madre.....	66
Tabla 19. Resultados de Antecedentes personales: Algún amigo empresario influye en tu visión para los negocios.....	68
Tabla 20. Resultados de Antecedentes personales: Algún miembro de familia tiene una empresa y/o negocio .....	69
Tabla 21. Resultados de Antecedentes personales: Tienes alguna experiencia laboral .....	71
Tabla 22. Resultados: Normas sociales .....	72
Tabla 23. Resultados: Características emprendedoras.....	74
Tabla 24. Resultados: Creencias .....	77
Tabla 25. Resultados: Actitud.....	80
Tabla 26. Resultados: Oportunidades y recursos.....	84
Tabla 27. Puntuaciones Atención.....	89
Tabla 28. Puntuaciones Claridad .....	89
Tabla 29. Puntuaciones Reparación .....	89
Tabla 30. Resultados según puntuaciones: A.E – Varones .....	90
Tabla 31. Resultados según puntuaciones: A.E – Mujeres .....	91
Tabla 32. Resultados según puntuaciones: C.E Varones .....	92
Tabla 33. Resultados según puntuaciones: C.E – Mujeres.....	92
Tabla 34. Resultados según puntuaciones: R.E – Varones .....	93
Tabla 35. Resultados según puntuaciones: R.E – Mujeres.....	93

## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

**TMMS:** Trait Meta-Mood Scale- Escala Rasgo de Meta conocimiento Emocional

**GEM :** Global Entrepreneur monitor

**IE :** Inteligencia Emocional

**TEA :** Tasa de emprendimiento temprana

## INDICE DE ANEXOS

- ANEXO 01. Estadísticas Intención Emprendedora
- ANEXO 02. Estadísticas Inteligencia emocional
- ANEXO 03. Atención, Claridad, Reparación Emocional
- ANEXO 04. Ítems
- ANEXO 05. Instrumento Intención Emprendedora
- ANEXO 06. Instrumento Inteligencia Emocional
- ANEXO 07. Matriz de consistencia

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar las capacidades de la inteligencia emocional y las características de la intención emprendedora en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno – 2017. El estudio fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por los estudiantes de los últimos semestres octavo, noveno y décimo de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, en base a ello la muestra para la investigación fue de 222 universitarios, calculados de manera no probabilística. Los instrumentos utilizados fueron el test TMMS-24, conformado por tres dimensiones: Atención, claridad y reparación emocional y el cuestionario sobre “Intención emprendedora”, compuesto por seis dimensiones: Antecedentes personales y familiares, normas sociales, características emprendedoras, creencias, actitud y oportunidades y recursos. Para el análisis estadístico se utilizaron tablas de frecuencia y porcentajes, que permitieron determinar los niveles de intención emprendedora e inteligencia emocional en los estudiantes. Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, comprueban las hipótesis y los objetivos planteados en la investigación. Por último, la utilidad de este proyecto de investigación es poner énfasis en la formación de futuros profesionales universitarios orientados a emprender, buscando el equilibrio entre los aspectos psicológicos del individuo y su intención emprendedora.

**Palabras clave:** Atención, claridad, reparación, inteligencia emocional, intención emprendedora.

## ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the emotional intelligence capabilities and characteristics of the entrepreneurial intention students of the Faculty of science accounting and administrative of the University national of the Altiplano Puno - 2017. The study was descriptive, non-experimental design and cross-section The population was formed by students of the last semesters eighth, ninth and tenth of the Faculty of science accounting and administrative, based on this sample for research was 222 University, calculated in a manner not probabilistic. The instruments used were the TMMS-24 test, consisting of three dimensions: Attention, clarity and emotional repair and the questionnaire on "Entrepreneurial intention", composed of six dimensions: Personal and family history, social standards, entrepreneurial characteristics, beliefs, attitude and opportunities and resources. For the statistical analysis used tables of frequency and percentages, which allowed to determine the levels of entrepreneurial intention and emotional intelligence in students. The results obtained using the statistical analyses, they tested the hypothesis and the research objectives. Finally, the utility of this research project is to put emphasis on the training of future academics to undertake, seeking balance between the psychological aspects of the individual and his entrepreneurial intention.

**Key words:** attention, clarity, repair, emotional intelligence, entrepreneurial intention.

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

La presente investigación está motivada por la necesidad de conocer cómo se desarrollan las variables inteligencia emocional e intención emprendedora en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. La intención de emprendimiento está relacionada e influenciada por variables psicológicas que sugieren un papel importante en el desarrollo de modelos alternativos para el proceso emprendedor (Zhao, Siebert, & Hills, 2005) Uno de estos posibles modelos puede estar relacionado con las emociones, específicamente con la inteligencia emocional, que influye en el perfil emocional del emprendedor y lo conduce a tener una actitud e intención emprendedora (Zampetakis, Beldekos, & Moustakis, 2009) Según (Mortan, Ripoll, Carvalho, & Bernal, 2014) la inteligencia emocional, al relacionarse con características de emprendimiento personal, necesita evaluarse en los diferentes contextos culturales y regionales.

A nivel mundial, (Singer, Amorós, & Moska, 2014) informaron en el GEM 2014, que las economías con mayores tasas de intenciones emprendedoras, son Uganda (60,2%), Camerún (55,6%), Qatar (50,4%), Perú (50,6%) y Chile

(50,1%). Una de las causas del emprendimiento a nivel mundial se evidencia en el crecimiento económico sustentado de los países, siendo uno de los comportamientos del emprendedor que ha generado mucho interés en los últimos años la intención de emprendimiento; es por ello que en la actualidad existen diversos trabajos científicos orientados a comprender cómo se desarrolla ese interés, en diferentes actores y países (Engle, Schlaegel, & Dimitriadi, 2011); (Liñán, Fernández, & Romero, 2013); (Moriano., Gorgievski, , Laguna, & Stephan, 2012).

En Sudamérica la tasa de actividad emprendedora (TAE), según (Reátegui, 2015), en el año 2014, Ecuador con un 32,6%, fue líder en la región y considerado el cuarto a nivel mundial, seguido de Perú con 28,8% superando a Bolivia (27,4%) y Chile (26,6%). Sin embargo, en el reporte del GEM 2015, el porcentaje de la TAE en el Perú disminuyó a un 22.2%, ubicándose en el ranking número nueve de las sesenta economías evaluadas. (Kelley, Singer, & Herrington, 2016).

(Villarán de la Puente, 2004) mencionó que países en proceso de desarrollo como el nuestro, enfrentan grandes retos como la generación de empleos de calidad, mejora de la competitividad y exportación; (Villarán de la Puente, 2004) refirió que en muchos países como en el Perú, los emprendedores han encontrado en la actividad empresarial una forma de vida; teniendo a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), como protagonistas fundamentales en su economía, disminuyendo la pobreza e incrementando el Producto Bruto Interno del país. (Zuñiga , 2015) (Bardales, 2015), indico que, a pesar de los avances en el apoyo al emprendimiento, el informe del INEI (2016), durante el

cuarto trimestre del año 2015, muestra la creación de 62 mil 581 empresas, dándose de baja 45 393 (73%) y quedando solo 17 mil 188 unidades económicas (27%). Según un estudio realizado por el Ministerio de la Producción, en el 2007, las microempresas ocupaban el 97.8% mientras que las pequeñas empresas comprendían el 2.1%, mientras que, en el año 2014, la asamblea de emprendedores del Perú (ASEP), realizó una investigación, obteniendo resultados de un 87.8% y un 10.9%, respectivamente. Por ello la ASEP (2015), determino que a las microempresas les cuesta avanzar al siguiente nivel, siendo como común denominador que mayormente las pequeñas empresas retrocedan hacia una microempresa, en lugar de avanzar hacia una mediana; todo esto es causado según (Salazar García, 2016) porque las empresas están enfocadas en sobrevivir y no pueden crecer y mucho menos innovar y no son conscientes de su rol en el mercado.

Múltiples investigadores en el campo de la creación de empresas han intentado identificar las características distintivas del individuo emprendedor frente a aquél que no lo es, al asumir que la persona es el elemento central en el proceso emprendedor (Pihie, 2010).

En la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, se tiene una malla académica donde existen pocos cursos de emprendimiento, siendo esta una de las debilidades dentro de la facultad la cual se revertiría al implementar por lo menos cuatro a más cursos o incluir capítulos sobre inteligencia emocional y el emprendimiento. Asimismo, se puede observar que hay pocas actividades que promuevan el espíritu emprendedor en los estudiantes, siendo una de las causas que los encargados

de diseñar la malla curricular en la facultad se basan más en lo técnico o en cursos como el marketing exportaciones, talento humano etc. descuidando los temas que son netamente de emprendimiento e inteligencia emocional.

Es decir, el ecosistema emprendedor en la facultad, se mantiene alejado de todo el auge que actualmente tiene el emprendimiento en el mundo y en el Perú; existen muchos programas de emprendimiento que los estudiantes deberían conocer y porque no participar de ellos. Todo lo planteado corresponde al entorno y la condiciones para promover el espíritu emprendedor y la intención emprendedora. Por todo ello, el presente trabajo cuestiona, si solo será necesario implementar un ecosistema para el emprendimiento cuyos factores son netamente externos para inspirar el espíritu emprendedor o si será necesario conocer los factores internos que influyen en una persona para emprender.

## **1.1 Definición del Problema**

### **1.1.1 Problema General**

¿Cómo se desarrolla la inteligencia emocional y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno - 2017?

### **1.1.2 Problemas Específicos**

PE1 ¿La inteligencia emocional está sustentada en las capacidades de sentir, comprender y regular?

PE2 ¿Los componentes de la intención emprendedora definen el emprendimiento universitario?

PE3 Como diseñar un ecosistema que desarrolle el espíritu emprendedor y fortalezca los niveles de inteligencia emocional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la UNA Puno - 2017.

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar las capacidades de la inteligencia emocional y las componentes de la intención emprendedora en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno -2017.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

OE1: Analizar el nivel de la inteligencia emocional en las capacidades de sentir, comprender y regular

OE2: Identificar los componentes que definen la intención emprendedora

OE3: Proponer un plan de acción que concientice y fortalezca el espíritu emprendedor y permita desarrollar los niveles de inteligencia emocional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Una Puno – 2017

La organización del presente trabajo de investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se desarrolla la introducción, la problemática, los objetivos y la hipótesis sobre el trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se desarrolla la revisión de la literatura, se presenta los antecedentes de investigación relacionados con el tema; dichos antecedentes se encuentran organizados a nivel internacional, nacional, regional y local; asimismo el marco teórico, donde se detalla la teoría y conceptos relacionados a las variables de estudio y el marco conceptual respectivo.

En el Capítulo III, se presenta los materiales y métodos de estudio, población, muestra, los instrumentos y los métodos del análisis de datos utilizados en la investigación.

En el Capítulo IV, se dan a conocer los resultados, su análisis y discusión respectiva, así como la contrastación de hipótesis planteadas.

En el Capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

El presente capítulo está dividido en tres partes: se presenta los antecedentes de investigación, el marco teórico y el marco conceptual relacionado al tema de investigación:

#### **2.1 Antecedentes del Proyecto**

Para desarrollar la presente investigación se recurrió a la revisión bibliográfica, encontrándose como referencia cuatro investigaciones que consideran las variables relacionada a nuestro tema de investigación.

(Suarez & Chavez, 2017) En su tesis: Inteligencia emocional e intención emprendedora de los estudiantes universitarios en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, filiales Lima, Juliaca y Tarapoto, 2016-II.”, concluye que:

Los niveles de intención emprendedora e inteligencia emocional de los estudiantes del ciclo sexto y octavo de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Peruana Unión y sus tres filiales, presentan una correlación

positiva y significativa. Demostrando que, a mayor nivel de inteligencia emocional, los estudiantes unionistas tienen mayor intención de emprender.

El trabajo realizado por (Cham & Balam, 2011) titulado “Comparación del nivel de emprendimiento de los alumnos de dos universidades tecnológicas del estado de Yucatán”, concluye que:

Que la muestra estuvo representada en su mayoría por mujeres (60.8%), cuyas edades están entre los 18 y 23 años (95.9%). La dimensión de seguridad fue la que obtuvo el mayor porcentaje por parte de los alumnos de ambas carreras, ya que el 97.10% de los estudiantes salieron con el nivel de categoría alta, esto indica que son alumnos que tratan de reconocer sus fortalezas, conocen sus capacidades, aptitudes y limitaciones, identifican estos puntos en su persona lo cual los ayudará para que comiencen a sentir seguridad en sí mismo; por lo que a estos alumnos es recomendable involucrarlos en desarrollo de proyectos que les permitan poner en práctica sus fortalezas. Por otro lado, la dimensión de manejo de problemas en situaciones adversas es la que, a pesar, de estar ubicada en un nivel alto, se encuentra en el mínimo, para pasar a la categoría de nivel medio, con un 80.7% de aceptación.

Asimismo (Rosa, Berto, & Duarte, 2011), titulado “Inteligencia emocional y capacidad emprendedora de los estudiantes de la educación superior”, concluye que: Después de haber realizado el análisis estadístico, se encontró que, del total de encuestados, 37.3% reportó no tener ninguna formación en emprendedurismo, el 32.7% tuvo una vez formación en este ámbito, y el 30% restantes solo durante la licenciatura. Por otro lado, de las cinco dimensiones de

tendencia empresarial, el valor promedio más alto corresponde a la propensión a riesgos (media = 7,76). Asimismo, hubo una correlación positiva, moderada y significativa entre la dimensión "Sensación transparente" y "Reparación del estado emocional", 0.400 y 0.444 respectivamente y el valor  $p < 0,01$ . Por ello al aumentar la inteligencia emocional, mayor será la capacidad del emprendedor. Por último, la correlación entre las dimensiones de la inteligencia emocional y tendencia empresarial es muy débil o inexistente dado que los valores de los coeficientes son muy cercanos a cero.

Por último, (Salvador, 2008), en su trabajo de investigación, titulado "Impacto de la inteligencia emocional percibida en la autoeficacia emprendedora", tiene por objetivo comprobar la relación existente entre la percepción de habilidades emocionales y la percepción de autoeficacia emprendedora, concluye que:

Los datos obtenidos en el estudio, revelan que la inteligencia emocional está relacionada con la autoeficacia emprendedora, mostrándose especialmente importantes las dimensiones de utilización, manejo y claridad de las emociones en la proporción de varianza explicada del autoempleo.

## **2.2. Marco Teórico**

Antes de presentar el concepto de inteligencia emocional, existen otros conceptos que ayudan a definir el constructo referido, los que consideramos que son importantes de presentar porque ayudan a lograr una mejor comprensión del concepto de inteligencia emocional. Uno de estos conceptos de interés es: la emoción, que es definida como un estado afectivo que presentan todos los seres humanos y consiste en una reacción subjetiva al ambiente que viene

acompañada de cambios orgánicos, es decir, alteración de algunos procesos fisiológicos y endocrinos de origen innato, y que son influidos por la experiencia (López, 2008). Las emociones permiten que el organismo pueda adaptarse al mundo que lo rodea. Las emociones se presentan o manifiestan de forma súbita y bruscamente a manera de una crisis, que suele darse de manera más o menos violenta y al mismo tiempo son pasajeras, en los seres humanos, la experiencia de una emoción, casi siempre involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo, y estos son utilizados para que podamos realizar una valoración o juicio de valor frente a distintas situaciones concretas, y que, en consecuencia pueden influir en el modo en el que la persona percibe dicha situación (López, 2008).

En el año 1990, Salovey y Mayer, aportaron lo que sería la primera definición de la Inteligencia Emocional, y señalaron que “es una forma de inteligencia social que implica la habilidad para dirigir los propios sentimientos y emociones, así como de los demás, saber discriminar entre ellos, y usar esta información para guiar el pensamiento y la propia acción” (Salovey & Mayer , 1990).

Una de las definiciones más aceptadas de la inteligencia emocional es la que aporta Daniel Goleman, quien afirma que la inteligencia emocional es: “la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones” (Goleman, Emotional Intelligence, 1995).

En la definición de Cooper, señala que la inteligencia emocional “es aquello que nos motiva a buscar nuestro potencial único y nuestro propósito que activa

nuestros valores íntimos y aspiraciones, transformándolos en cosas en las cuales pensamos. Es también la capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información, conexión e influencia” (Cooper & Sawaf , 1998)

(Mercado, 2000), conceptualiza a la inteligencia emocional como: “el conjunto de necesidades emocionales, de impulsos y valores verdaderos de una persona que dirige toda su conducta”. Por otro lado, de acuerdo a (Bar-On, 1997) la inteligencia emocional “es una variedad de actitudes, competencias y habilidades no cognoscitivas que influyen en la capacidad de un individuo para lograr el éxito en su manejo de exigencias y profesiones del entorno. Como tal es un factor importante para determinar su capacidad de alcanzar el éxito en la vida e influir directamente su bienestar psicológico general” (Bar-On, 1997).

### **2.2.1 Origen Inteligencia Emocional**

Los inicios del término “inteligencia emocional” según (Extremera Pacheco & Fernandez Berrocal, 2003), yace del año veinte con el autor Thorndike, quien en su momento lo denominó “Inteligencia social”, describiéndolo como la habilidad de comprender y motivar a otras personas.

Luego de este autor, (Ugarriza, 2001) menciona que en el año 1983 con el libro “Frames of Mind”, Gardner tuvo un acercamiento más próximo al concepto, con su teoría “Siete tipos de inteligencia” (Trujillo Flores & Rivas Tovar, 2005)

Según (Cabrera Gonzales, 2011), esta aproximación introdujo dos tipos de Inteligencia, la intrapersonal y la interpersonal, que fueron esenciales para el surgimiento de la definición formal del término “Inteligencia emocional”, creada

por (Salovey & Mayer , 1990). Finalmente, este término alcanzaría su máxima difusión en el año 1995 con el psicólogo y divulgador científico Daniel Goleman (Jiménez Moreno, 2009).

### **2.2.2 Teoría Inteligencia Emocional**

La inteligencia emocional fue definida como la habilidad para percibir, comprender y usar las emociones adecuadamente. (Fernández Berrocal, Extremera, & Ramos, 2003), (Pittaluga Zerpa, 2012), (Salguero, Fernandez Berrocal, Ruiz Aranda, Castillo, & Palomera, 2015).

Denominada también como la capacidad para reconocer, entender y aplicar eficazmente las emociones, utilizándolas para solucionar problemas presentados en un entorno cambiante (Ferrando Prieto, 2006) (Cooper & Sawaf , 1998) citado por (Quintillán Casas, 2005), Valles (2005) citado por (Gonzales, 2011) & (Martin de Benito, 2013) conceptualizan a la inteligencia emocional como un conjunto de competencias que determinan el comportamiento de un individuo, usados para afrontar diversas situaciones, considerándola indispensable para el éxito de las organizaciones (Abrego, Gonzalez, & Lullo, 2012). En pocas palabras, la inteligencia emocional, es el uso inteligente de las emociones, Weisinger (1998), citado por (Martin de Benito, 2013).

### **2.2.3 Inteligencia Emocional respecto al Emprendimiento**

De esta manera podemos decir que la inteligencia emocional es eficaz en el desarrollo y creación de emprendedores exitosos y eficientes (Sorayaei, 2015). La dimensión de regulación de las emociones influye en la capacidad de innovación y mejora del éxito empresarial (Nghah & Salleh, 2015).

Las personas con alta inteligencia emocional tienden a ser mucho más felices y exitosas (Tischler, Biberman, & McKeage, 2002).

Por su parte, Goleman (1998) indicó que el coeficiente intelectual (IQ) no es más importante como factor de rendimiento en el trabajo que la inteligencia emocional. Estos modelos permiten explorar la interacción de la emoción y la inteligencia cognitiva, reconociendo las habilidades que permiten a los individuos a ser emocionalmente más adaptable en contextos de trabajo y de la vida (McLaughlin, 2012). Emprendedores que controlan sus manifestaciones emocionales pueden motivar a la acción empresarial entre los empleados y también tiene un impacto en la innovación, la creatividad, el rendimiento y la competitividad del emprendimiento (Brundin, 2008) (Piperopoulos, 2010) Existe una importante y positiva influencia de la inteligencia emocional en la predicción de la orientación emprendedora (Pradhan, 2012) (Nghah, Wahyukaton, Salleh, & Sarmidy, 2016).

La inteligencia emocional tiene una relación positiva con la intención emprendedora (Hassan, 2016) Las personas que se inhiben emocionalmente por la dificultad de comprender, expresar sus emociones y las de los demás, generan un efecto negativo en el momento de asumir riesgos, desarrollar actitudes e intenciones emprendedoras (Guarino, 2011). El entrenamiento en habilidades emocionales es esencial para el éxito de la carrera de emprendimiento, por lo que es responsabilidad de los educadores convertir las teorías e investigaciones en aplicaciones prácticas en los programas educacionales que se imparten (Abraham, 2006) (Myers, 2005) en especial en la formación universitaria, para determinadas habilidades y destrezas que preparan a los estudiantes en la

mejora de la intención emprendedora y el éxito emprendedor (Padilla-Meléndez, 2014).

### **2.2.3.1 Modelos Inteligencia Emocional**

A partir del año 1995, donde se da la máxima propagación del término Inteligencia Emocional, surgieron diferentes modelos conformados por la percepción personal de sus autores. Según Mayer (2001) citado por (Fragoso Luzuriaga, 2015) estos pueden clasificarse en dos grandes grupos: Los modelos mixtos y el modelo de habilidad.

#### **a) Modelos Mixtos**

Los modelos mixtos combinan dimensiones de personalidad y la capacidad de automotivación con habilidades de regulación de emociones. Estas se establecen de acuerdo con el contexto que se desea estudiar.

Este modelo representado por los autores Goleman y Bar-On, se centró en rasgos estables de comportamiento y en variables de personalidad (Jiménez Morales, 2009) relacionadas con las habilidades emocionales (Trujillo Flores & Rivas Tovar, 2005), (Extremera Pacheco & Fernandez Berrocal, 2003) y caracterizadas por una serie de contenidos que trascienden el análisis teórico hacia su conocimiento directo y aplicativo. (Gabel Shemueli, 2005).

#### **i) Modelo de Bar-On**

El modelo está compuesto por cinco componentes principales: Intrapersonal, Interpersonal, Adaptabilidad, Manejo del estrés y Estado de ánimo en general, (Zambrano Vargas, 2011), (Bekendam Blanco, 2013), (Cantero Vicente, 2012),

los cuales a su vez se subdividen en 15 componentes de orden mayor. Por sus subcomponentes, como aprobación de la realidad, manejo de estrés, control de impulso entre otros, se clasifica como modelo mixto. No obstante, como sus propios autores han afirmado, se trata de un inventario sobre una amplia gama de habilidades emocionales y sociales.

**Tabla 1. Factores generales – inventario EQ-i de Bar-On.**

FACTORES	HABILIDADES MEDIDAS
<b>Inteligencia Intrapersonal</b>	Autoconciencia emocional, asertividad, autoestima, auto actualización e independencia.
<b>Inteligencia Interpersonal</b>	Empatía, relaciones interpersonales, responsabilidades sociales.
<b>Adaptación</b>	Solución de problemas, comprobación de la realidad y flexibilidades sociales.
<b>Gestión de Estrés</b>	Tolerancia al estrés, control de impulsos sociales.
<b>Humor General</b>	Felicidad y optimismo.

**Fuente:** (Bar-On, 1997)

**Habilidades intrapersonales:** Evalúa el sí mismo, el yo interior, es el auto conocimiento de los aspectos internos, el acceso a los sentimientos y las emociones individuales.

- **Auto comprensión:** Reconocer y comprender nuestros sentimientos y emociones.
- **Asertividad:** Expresar sentimientos creencias y pensamientos sin dañar los sentimientos de los demás.
- **Auto concepto:** Aceptarse y respetarse, reconociendo nuestras limitaciones y posibilidades.

- **Autorrealización:** Realizar lo que podemos, queremos y disfrutamos hacer.
- **Independencia:** Dirigir nuestros pensamientos y acciones, sintiéndonos seguros para tomar buenas decisiones.

**Habilidades interpersonales:** Habilidades para interactuar con los demás, sensibilidad hacia los estados de ánimos, temperamentos, motivación y el desempeño interpersonal.

- **Empatía:** Comprender, apreciar y mostrar interés por los sentimientos de los demás.
- **Relaciones interpersonales:** Establecer y mantener relaciones con los que nos rodean, respetando las reglas sociales.
- **Responsabilidad social:** Cooperar y contribuir con la sociedad, sentirse a gusto por el dar y recibir afecto.
- **Adaptabilidad:** Permite apreciar cuán exitosa es la persona para adecuarse a las exigencias del entorno, evaluando y enfrentando de manera efectiva las situaciones problemáticas.
- **Solución de problemas:** Identificar y definir los problemas generando soluciones efectivas. Esta habilidad está compuesta de 4 partes; ser consciente del problema, definir y formular el problema, generar soluciones y usar la más correcta.

- **La prueba de la realidad:** Evalúa si lo que experimentamos corresponde a lo que en realidad existe.
- **La flexibilidad:** Regula nuestras emociones, pensamientos y conductas a situaciones y condiciones cambiantes.
- **Manejo del estrés:** Comprende los siguientes subcomponentes:
  - **Tolerancia al estrés:** Capacidad de soportar eventos adversos, situaciones estresantes y emociones fuertes, enfrentándolos de forma activa y positiva.
  - **Control de impulsos:** Resistir o retardar un impulso, controlando las emociones para conseguir un objetivo de mayor interés.
  - **Estado de Ánimo:** Mide la capacidad de la persona para disfrutar de la vida y tener una perspectiva de su futuro.
  - **Optimismo:** Actitud positiva ante las adversidades y sentimientos negativos y mirar siempre el lado bueno de la vida.
  - **Felicidad:** Disfrutar y sentirse satisfecho con la vida, divertirse y expresar sentimientos positivos.

## ii) Modelo de Goleman

Según este modelo, la inteligencia emocional comprende cinco elementos esenciales: Los tres primeros actúan en el área intrapersonal y constituyen una mirada hacia dentro del propio individuo, permitiendo un mayor conocimiento y mejor manejo de las fortalezas y debilidades emocionales: Autoconocimiento, autocontrol y automotivación. (Cordero Magán, 2015) & (Fraile Diego, 2014)

Y los otros dos actúan en el área interpersonal, proyectando una mirada hacia fuera y refiriéndose al individuo en relación con los otros: Empatía y el manejo de relaciones. (Palomino Sinchi, 2010) & (Fragoso Luzuriaga, 2015).

**Tabla 2. Marco de aptitudes emocionales.**

<b>Aptitud Personal</b>	<b>Aptitud Medida</b>	<b>Aptitud Social</b>	<b>Aptitud Medida</b>
<b>Autoconocimiento</b>	Conciencia emocional Autoevaluación precisa. Confianza en un mismo.	Empatía	Comprensión de los demás. Ayuda para desarrollarse. Orientación hacia el servicio. Aprovechar la diversidad. Conciencia política.
<b>Autorregulación</b>	Autocontrol. Confiabilidad. Escrupulosidad. Adaptabilidad. Innovación.	Habilidades sociales	Influencia. Comunicación. Manejo de conflictos. Liderazgo. Catalizador del cambio. Establecer vínculos. Habilidades de equipo
<b>Motivación</b>	Afán de triunfo. Compromiso. Iniciativa. Optimismo.		

**Fuente:** (Goleman, La inteligencia emocional, 2002)

**B) MODELO DE HABILIDAD**

También llamado según (Ferrando Prieto, 2006), como modelo de “capacidad mental”. Pineda (2012) citado por (Bekendam Blanco, 2013) lo definió como el conjunto de habilidades que permiten adaptarse al ambiente a través de la regulación de las emociones.

### **i) Modelo de Mayer y Salovey**

Según (Salovey & Mayer , 1990) citado por (Jiménez Morales, 2009), la Inteligencia emocional implica la habilidad de percibir, comprender y expresar emociones con precisión; Es por ello que desde este modelo, (Fernández & Ruiz Aranda, 2008), consideraron a la inteligencia emocional como una inteligencia genuina basada en el uso de las emociones, las cuales permiten solucionar problemas de forma eficaz. Más formalmente, la IE es la habilidad para percibir, valorar y expresar emociones con exactitud; la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento para comprender emociones y razonar emocionalmente (Mayer & Salovey, 1997). En su estudio, (Bermúdez, Teva, & Sánchez., 2003), concluyen que cuanto mayor es la inteligencia emocional mayor es la estabilidad emocional y que las personas estables emocionalmente presentan una actitud más positiva con respecto a sí mismas.

Además, toleran mejor la frustración ya que son capaces de controlar los estados tensionales asociados a la experiencia emocional y su propio comportamiento en situaciones adversas.

**ATENCIÓN EMOCIONAL:** La atención emocional se refiere a la conciencia que tenemos de nuestras emociones, la capacidad para reconocer nuestros sentimientos y saber lo que significan. Sentir y expresar las emociones en sí mismo y en los demás a través de la expresión facial, la voz o la expresividad corporal. (García Fernández, 2010). Esta habilidad se refiere al grado en el que los individuos pueden identificar convenientemente sus propias emociones, así como los estados y sensaciones fisiológicas y cognitivas que éstas conllevan.

Por último, esta habilidad implicaría la facultad para discriminar acertadamente la honestidad y sinceridad de las emociones expresadas por los demás, por ejemplo, los alumnos dentro de la universidad ponen en práctica diariamente estas habilidades cuando regulan sus acciones en el aula tras una mirada seria del profesor. Igualmente, el profesorado también hace uso de esta habilidad cuando observa los rostros de sus alumnos, y percibe si están aburriéndose, o si están entendiendo la explicación y, tras decodificar la información de sus rostros, actúa cambiando el ritmo de la clase, incluyendo alguna anécdota para despertar el interés o bien poniendo un ejemplo para hacer más comprensible la explicación del tema. (Extremera Pacheco & Fernandez Berrocal, 2003).

**CLARIDAD EMOCIONAL:** La claridad emocional se refiere a la facultad para conocer y comprender nuestras emociones, sabiendo distinguir entre ellas, entendiendo cómo evolucionan e integrándolas en nuestro pensamiento, comprender y resolver los problemas, identificando qué emociones son semejantes. (Pérez & Castejón, 2005) & (Fernández Gonzáles, 2010).

Implica la habilidad para desglosar el amplio y complejo repertorio de señales emocionales, etiquetar las emociones y reconocer en qué categorías se agrupan los sentimientos. Además, implica una actividad tanto anticipatoria como retrospectiva para conocer las causas generadoras del estado anímico y las futuras consecuencias de nuestras acciones. Por otra parte, incluye la habilidad para interpretar el significado de las emociones complejas, por ejemplo, las generadas durante una situación interpersonal (el remordimiento que surge tras un sentimiento de culpa y pena por algo dicho a un compañero, de lo que te arrepientes ahora). Contiene la destreza para reconocer las transiciones de unos

estados emocionales a otros (la sorpresa por algo no esperado y desagradable, el enfado posterior y su expresión, y finalmente el sentimiento de culpa debido a esa manifestación de ira desmedida) y la aparición de sentimientos simultáneos y contradictorios (sentimientos de amor y odio sobre una misma persona). (Extremera Pacheco & Fernandez Berrocal, 2003).

**REPARACIÓN EMOCIONAL:** Reparación emocional se refiere a la capacidad de regular y controlar las emociones positivas y negativas. Evaluar los estados emocionales correctamente (García Martín, 2015) & (Sosa Correa, 2008). Esta dimensión incluiría la capacidad para estar abierto a los sentimientos, tanto positivos como negativos, y reflexionar sobre los mismos para descartar o aprovechar la información que los acompaña en función de su utilidad.

Además, incluye la habilidad para regular las emociones propias y ajenas, moderando las emociones negativas e intensificando las positivas. Abarca pues el manejo de nuestro mundo intrapersonal y también el interpersonal, esto es, la capacidad para regular las emociones de los demás, poniendo en práctica diversas estrategias de regulación emocional que modifican tanto nuestros sentimientos como los de los demás. Esta habilidad alcanzaría los procesos emocionales de mayor complejidad, es decir, la regulación consciente de las emociones para lograr un crecimiento emocional e intelectual. Por ejemplo, cuando llegan los exámenes y la ansiedad del alumnado empieza a incrementar, cada alumno utiliza diferentes estrategias de regulación intrapersonal para sobrellevar esa etapa de estrés sin que le afecte en el rendimiento (hablar con otros contándoles cómo se siente de nervioso, petición de ayuda a compañeros,

desdramatizar la importancia del examen, escuchar música, realizar actividades deportivas) (Extremera Pacheco & Fernandez Berrocal, 2003).

### **2.2.3.2 La Emoción**

Etimológicamente, la palabra emoción proviene del latín *motere* y significa estar en movimiento o moverse; es decir, la emoción es el catalizador que impulsa a la acción (Schachter & Singer, 1962). Históricamente, la emoción se ha relacionado con los campos de la psicología, psicodinámica y sociología, desempeñando un papel fundamental en la configuración de las situaciones sociales (Matthews & Zeidner, 2002) en la psicología contemporánea se ha puesto énfasis en la funcionalidad de las emociones, como fuente principal para la motivación y como modelador de la opinión y juicio de las personas (Salovey & Woolery, 2001) (Sawaf & Cooper, 1997) consideran que la función social de las emociones está siempre presente, pues el afecto es inherente al ser humano (Fineman, 2000) Las emociones sirven, entonces, como la fuente más poderosa, auténtica y motivadora de energía humana (Lazarus, 1991). Por lo tanto, se podría entender a la emoción como una respuesta mental organizada a un evento que incluye aspectos psicológicos, experienciales y cognitivos (Mayer, Salovey, & Caruso, 2001). La observación del comportamiento de un individuo permite inferir qué tipo de emociones está experimentando. Las expresiones faciales, el lenguaje no verbal, el tono de voz, volumen, ritmo, movimientos del cuerpo, etc. aportan señales de bastante precisión sobre el estado emocional.

El componente cognitivo o vivencia subjetiva es lo que a veces se denomina sentimiento sentimos miedo, angustia, rabia y muchas otras emociones. Para

distinguir entre el componente neurofisiológico y el cognitivo a veces se emplea el término emoción, en sentido restrictivo, para describir el estado corporal (es decir, el estado emocional) y se reserva el término sentimiento para aludir a la sensación consciente (cognitiva). El componente cognitivo hace que califiquemos un estado emocional y le demos un nombre. El etiquetado de las emociones está limitado por el dominio del lenguaje. Dado que la introspección a veces es el único método para llegar al conocimiento de las emociones de los demás, las limitaciones del lenguaje imponen serias restricciones a este conocimiento, pero al mismo tiempo dificulta la toma de conciencia de las propias emociones. Este déficit provoca la sensación de "no sé qué me pasa", lo cual puede tener efectos negativos sobre la persona, de ahí la importancia de una educación emocional encaminada entre otros aspectos a un mejor conocimiento de las propias emociones y del dominio del vocabulario emocional (Bisquerra, 2003) En los últimos años la psicología ha mostrado un especial interés por conocer los mecanismos que subyacen al procesamiento de la información emocional y a la relación entre los procesos cognitivos y emocionales (Cano-Vindel, 1999) Esta línea de trabajo se basa en la consideración de las emociones no sólo como mecanismos indispensables para la supervivencia del organismo (Darwin, 1872), sino también como procesos adaptativos capaces de motivar la conducta, ayudar a los procesos de memoria a almacenar y evaluar acontecimientos relevantes, focalizar la atención en un número limitado de opciones, favorecer la toma de decisiones e influir en la determinación final del comportamiento de los jóvenes universitarios. Desde esta perspectiva las

emociones representan una fuente de información útil acerca de las relaciones que se establecen entre el individuo y su medio (Salovey & Mayer , 1990).

#### **2.2.4 Investigaciones Experimentales de Inteligencia Emocional en el Área Educativa Universitaria.**

Las investigaciones empíricas sobre la IE en el campo de la educación han sido muy fértiles. Los trabajos realizados van desde las destrezas más elementales como la identificación de emociones en rostros faciales hasta las más complejas como regulación emocional en situaciones de estrés. Estas investigaciones han evaluado distintas habilidades como percepción de emociones, identificación de emociones y su relación positiva con la empatía, la emoción como facilitadora del pensamiento, relación entre la tarea y la emoción, conocimiento emocional y regulación de emociones entre otras.

**2.2.4.1 Percepción de Emociones.-** Destaca el trabajo de (Salovey & Mayer , 1990), quienes identificaron emociones a partir de estímulos visuales como expresiones faciales, colores y diseños abstractos entre estudiantes universitarios.

##### **Identificación de emociones y su relación positiva con la empatía.**

El estudio de (Salovey & Mayer , 1990) mostró que, si las personas al realizar el test tenían un estado de ánimo negativo, su percepción tendía hacia el efecto negativo en los estímulos presentados. En consecuencia, los investigadores concluyeron que para entender los estados emocionales de las personas que nos rodean se requiere previamente identificar sus emociones.

La emoción como facilitadora del pensamiento (Fernández-Berrocal, 1995) y su grupo probaron que, en tareas de tipo perceptivo, y en cuestiones complejas tales como el razonamiento y la solución de problemas, los estados emocionales determinan la forma en que se presenta la información. Relaciones entre la tarea y la emoción. (Elliz, 1988) y (Oaksford, 1996) determinaron en su investigación que cuando la tarea es muy compleja y la emoción muy fuerte se produce un déficit en la ejecución. Conocimiento emocional. (Mayer & Salovey, 1995) y (Mayer & Geher, 1996) estudiaron la capacidad de identificar emociones desde el discurso. A partir de sus investigaciones concluyeron que esta destreza proviene de una mayor sensibilidad a las reacciones emocionales internas y externas del individuo, y que existe un amplio conocimiento de las conexiones entre pensamiento y emoción. Regulación de emociones. (Josephson, 1996), realizaron un estudio de laboratorio partiendo del hecho de que algunas personas al experimentar emociones de carácter negativo recurren a estrategias para alcanzar estados emocionales de naturaleza positiva. En el referido estudio se analizó cómo los individuos recuperaban determinados recuerdos para reparar sus estados emocionales negativos. En otro trabajo sobre la misma línea, (Ponz, 1997) mostró la relación de la IE con la percepción personal de la calidad de vida, el dominio de tareas y la sintomatología depresiva. Otros trabajos dentro del campo de la psicología clínica han estudiado la incidencia que tiene la IE sobre el ajuste psicológico de los adolescentes. En estas investigaciones se utilizaron los siguientes instrumentos: Beck Depresión Inventory (BDI) (Beck, 1979) , (Spielberg, 1994) Trait Anxiety Questionnaire (STAI), Trait Meta-Mood Scale (TMMS) con tres sub escalas de atención, claridad y reparación.

### 2.2.5 Origen del Emprendimiento

El término “Entrepreneur” fue introducido por primera vez por Richard Cantillon en 1755 para identificar a quienes corrían el riesgo y tomaban la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto innovador (Vallmitjana Palau, 2014) (Quevedo Monjaras, Izar Landeta, & Romo, 2010) Propusieron que el emprendedor es denominado un agente económico que compra medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto. Sin embargo, desde la década de los 60 se encuentran trabajos en la literatura que describen investigaciones relacionadas con el fenómeno del emprendimiento desde la psicología (Hisrich, 2007); citado por (Páez & Garcia, 2011)

Actualmente la educación del emprendimiento ha cobrado importancia gracias a la propuesta del emprendimiento como una disciplina susceptible de ser enseñada y aprendida. (Kuratko, 2007); citado por (Páez & Garcia, 2011)

### 2.2.6 Teoría del Emprendimiento

El emprendimiento puede ser tratado como un plus adicional, como fuente de creación de negocios, y como un proceso que incentiva a la innovación.

(Celaya Figueroa, 2013), considero al emprendimiento como un plus adicional; este plus declaro Duarte (2013) citado por (Bautista Morales, 2014), que es la asunción de riesgos, la cual permite aventurarse en la creación de negocios. Siendo este último, el resultado final de una incertidumbre considerable (Alvaro Delgado, 2003).

Por otro lado para Puchol (2005), el emprendimiento es una fuente de creación de negocios que se le incentiva a una persona; concepto creado por Schumpeter citado por (Nuño, 2007), quien aportó el término emprendedor para definir a estas personas. Es así que Morant Climent (2012) citado por (Gómez Gras, 2012), definió al emprendimiento, como una fuente de creación de riquezas por medio de la formación de negocios propios; considerando al emprendedor, como el motor para la realización de una empresa, superando las adversidades que esto supone. (Alonso Nuez & Galve Górriz, 2008).

Finalmente, Fretes, Venturi, Ocampo, & Villalba; en su tesis Perfil emprendedor de los empresarios de Pilar, describieron a la variable emprendimiento como el proceso que incentiva a la innovación; concepto apoyado por Bolton y Thompson (2000) citado por (Hernández Silva, 2013) quienes definen al emprendedor como una persona que habitualmente innova cosas partiendo de todo tipo de oportunidades y/o necesidades.

#### **2.2.6.1 Emprendimiento en Jóvenes Universitarios.-**

Según José Luis Beas, director del instituto de innovación y emprendimiento universitario de la Universidad de San Martín de Porres, “hasta hace algunos años era por necesidad, en la actualidad se ha incrementado el emprendimiento por oportunidad, más aun teniendo en cuenta que las condiciones económicas han mejorado y el mercado ha cambiado”. Las estadísticas han identificado a una generación en particular llamada “millennials” que estaría cambiando la forma de emprender en el país. Según (Monitor, 2018) el 49% se encuentra entre los 18 y 35 años, y estarían marcando un perfil totalmente distinto al de antaño

lo cual indica que como peruanos y jóvenes se tienen grandes competencias para poder emprender, pero ello está ligado a las habilidades que se imparten en la educación en ese contexto, los gobiernos en comprensión deberían dar vital importancia al emprendimiento.

Por otro lado el emprendimiento de jóvenes en nuestra región puno es mínima, ya que a nivel de becarios, instituciones privadas sólo se tiene a 10 jóvenes activos que cuentan con potencial intelectual para el inicio de sus propios negocios, la juventud de hoy tiene un rol protagónico en el campo social y laboral, (Otero, 2015) indican que uno de los factores indispensables en la formación profesional en las universidades de la región debería ser el desarrollo de actividades emprendedoras en los diversos sectores económicos. Son una parte minoritaria el número de egresados que lograron emprender una empresa, contribuyendo a la sostenibilidad del crecimiento económico que muestra la región, así lo demuestra la contribución al PBI nacional, y las oportunidades de fortalecer al sector comercial y de servicios, siendo estos, los que aportan de manera significativa al PBI regional. Según los resultados del (Monitor, 2018), Perú es uno de los países más emprendedores de la región, con el cuarto lugar. La tasa de emprendimiento en etapa temprana (TEA) llegó a un 25,1%, una cifra superior a la media en América Latina que corresponde al 18,8%. En la práctica, 25 de cada 100 peruanos se encuentran relacionados a una actividad emprendedora actualmente, más mujeres que hombres.

### **2.2.6.2 MODELOS DE EMPRENDIMIENTO**

El concepto del emprendimiento fue tratado desde las ciencias económicas, psicológicas, y sociológicas. (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008).

Por lo tanto, el emprendimiento, es un campo conceptual multidisciplinar que comienza básicamente de las ciencias sociales con conceptos prácticos de las ciencias aplicadas. (Barredo Avellón, 2012).

#### **A) Enfoque Económico**

A lo largo de la historia, los componentes micro y macroeconómicos se constituyeron en objeto de estudio de la economía. (Tarapuez Chamorro, Zapata Erazo, & Agreda Montenegro, 2008).

Es en este contexto que se inicia el análisis de la figura del emprendedor y su importancia, de los cuales se han podido obtener las diferentes teorías económicas.

##### **i) Teoría del beneficio del empresario.**

En la literatura económica, diferentes autores han estudiado al emprendedor y su papel en la economía.

(Vos Saz, 2013), menciona que esta teoría analiza la creación de empresas desde el punto de vista del emprendedor como artífice principal de dicha iniciativa. Por eso Veciana (2007), citado por (Morales Gualdrón, 2008), pretendió explicar mediante esta teoría, el hecho de que un individuo cree empresa o decida convertirse en empleado.

Posteriormente Chamley (1983) citado por (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008), apoyándose en las teorías de Knight, formulo que partiendo de la hipótesis que todas las personas tienen la aptitud para dejar de ser empleados y convertirse en empresarios; realizo una evaluación de estas personas, llegando a la misma conclusión que Kihlstrom y Laffont (1979), citado por (Morales Gualdrón, 2008), quienes señalaron que al tomar esta decisión, estas personas se someten a un riesgo y a un beneficio incierto, donde las más adversas al riesgo formarán parte del personal remunerado de una empresa, mientras que las más propensas al riesgo se convertirán en empresarios.

## **ii) Teoría del factor de producción.**

(Vallmitjana Palau, 2014), menciono que la teoría económica se centra en el análisis del contexto de la naturaleza de la innovación y del nuevo proceso de producción.

Hébert y Link (1988) citado por (Morales Gualdrón, 2008), junto a Knight (1921) citado por (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008), plantearon que el papel principal del empresario, a partir de la incertidumbre y el riesgo, es adquirir o contratar factores de producción a un determinado precio para obtener un producto (bien o servicio) que luego venderán.

Bajo esta misma perspectiva (Chamorro & Villa, 2011), señalaron que el empresario constituye a una persona que toma a su cargo los riesgos no asegurables de la producción, realizando así, un papel esencialmente dinámico.

## **B) Enfoque Psicológico**

El enfoque psicológico intento explicar las razones por las que determinados grupos deciden crear empresas, (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008). Las teorías que se encuentran enmarcadas bajo este enfoque son: La teoría de los rasgos de personalidad y la teoría de Kirzner, las mismas que serán presentadas a continuación.

### **i) Teoría de los rasgos de personalidad.**

En la década de los años 60 surge el primer enfoque que, desde el área de la psicología, se dedica al estudio del emprendedor:

El enfoque de los rasgos de personalidad, muchos autores han estudiado los rasgos de personalidad característicos de los emprendedores, cómo factores imprescindibles a la hora de crear una empresa, y el origen de este enfoque se encuentra en el trabajo realizado por McClelland (1961); citado por (Morales Gualdrón, 2008), quien se basó en el supuesto de que los emprendedores tendrían características de personalidad y tendencias motivacionales distintas a las del resto de la población.

Del mismo modo (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008), confirmaron la idea de la existencia de personas que poseen determinados rasgos de personalidad que les hace más propensas a iniciar una andadura empresarial, respecto a otras que no los posean. En este sentido (García Ramos, Martínez Campillo, & Fernández, 2010), mencionaron que la literatura incide sistemáticamente sobre algunos atributos que suelen coincidir en la figura del emprendedor, y que tienden a desembocar en la puesta en marcha de una empresa y en su éxito.

Es de esta manera que Veciana (1999); citado por (Jaramillo Villanueva, 2012), y Shane (1991) citado por (García Ramos, Martínez Campillo, & Fernández, 2010), propusieron que entre los rasgos de personalidad se encuentra la necesidad de logro y la autorrealización, que se define como la necesidad de realización personal y como la dimensión definitoria de la personalidad empresarial, respectivamente.

Por otro lado Kaufman (1995), citado por (García Ramos, Martínez Campillo, & Fernández, 2010), mostro su percepción de los rasgos con otra característica: el control interno, que Harper (1998); citado por (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008) lo definió como el motivo por el cual las personas son más proactivas e innovadoras, siendo así más propensas a crear empresa. Koellinger (2007) citado por (Jaramillo Villanueva, 2012) determino también como rasgo de personalidad a la autoconfianza, que según los estudios, indican que la mayoría de los individuos que confían en sus habilidades personales, logran un mayor éxito empresarial.

(Morales Gualdrón, 2008) Del mismo modo, inserto un nuevo rasgo de personalidad del emprendedor: La necesidad de autonomía e independencia, apoyado por Ettinger (1983); citado por (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008), definiéndose como, el deseo de la libertad e independencia que favorece a la creación de empresas y como la responsabilidad para la toma de decisiones y su logro a través del esfuerzo continuado.

Y por último Vereshchagina y Hopenhayn (2009) citado por (Jaramillo Villanueva, 2012) y Knight (1921); citado por (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008);

determinaron que la propensión a asumir riesgos es también un rasgo de personalidad, siendo necesario para conseguir el perfil de un emprendedor, por tal razón, los autores consideraron que las personas que asumían riesgos eran las más predispuestas a crear empresa. Sin embargo, esta consideración fue un mito, según Brockhaus (1980), ya que los empresarios calculan con precisión el riesgo que están dispuestos a aceptar.

## **ii) Teoría del Empresario de Kirzner**

Dentro del enfoque psicológico también se encuentra la teoría del empresario de Kirzner; que para Veciana (1999), esta teoría pudo enmarcarse dentro del enfoque económico sino fuese porque su elemento clave es un atributo específico del emprendedor. Y esta inclusión en el enfoque psicológico, se originó por tratar de explicar el funcionamiento del mercado a partir de la perspicacia y estado de alerta del empresario que los distingue del resto de la población. (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008). Es por eso que (Shane, 2003), concordaron en que un individuo se animará a poner en marcha una nueva empresa, si detecta que hay una oportunidad de negocio que puede aprovechar.

Por tanto Kirzner (1997); citado por (Jaramillo Villanueva, 2012); definió al emprendedor dentro de su teoría, como aquella persona que percibe oportunidades en el mercado, valora el riesgo y gestiona los recursos para crear una empresa.

## **C) Enfoque Demográfico-Social**

Robinson (1991); citado por (Morales Gualdrón, 2008), menciona que el estudio del emprendedor en el enfoque social o demográfico parte del supuesto de que

los emprendedores poseen el mismo perfil demográfico e historial; por ende, la comparación entre el perfil sociodemográfico de cada individuo con el perfil del emprendedor permitiría la identificación de los emprendedores potenciales.

(Arenius, 2005), mostraron que las percepciones sobre el entorno, son un componente crucial en la decisión de una persona a la hora de crear su empresa, por ende, estas variables sociodemográficas son atributos reales del emprendedor muy importantes, que fácilmente se pueden verificar y que no se pueden modificar con facilidad. (Lanzas Duque, 2009).

(Espíritu Olmos, 2011), señalo el hecho de que el estudiante se desarrolle en un ambiente empresarial, formara parte de su vida cotidiana y eso estimulara para imitar, en un futuro, a sus propios familiares. Es así que (Barredo Avellón, 2012) determino los siguientes rasgos en el enfoque demográfico-social: edad promedio cuando una persona monta una empresa o negocio, su situación familiar, su experiencia en el trabajo, su estado económico, su educación y formación, etc.

### **2.2.7 Teoría Intención Emprendedora**

Diversas investigaciones sobre emprendimiento han mostrado que hay múltiples aspectos que influyen sobre una persona para ser emprendedor.

Entre ellos, (Frese, 2009), menciona a factores personales y sociales que intervienen en el éxito de una nueva empresa. Pero para Baum (2007) citado por (Tarapuez Chamorro, 2015), no solo eso basto, sino que es indispensable tener la intención de emprender para convertir las ideas de negocio en productos y servicios exitosos.

Bird (1988) citado por (Osorio Tinoco, 2015), conceptualizo la palabra intención, como un proceso necesario antes de llevar a cabo una acción. Es por ello que se reconoció a la intención emprendedora como el primer paso en el proceso de emprender (Sánchez, Lanero, & Yurrebaso, 2005).

(Graña, 2002) clasificó los factores inherentes propios del emprendedor que inciden en la creación de empresas, como: la autoconfianza, la motivación, la propensión al riesgo, la creatividad y el liderazgo; así como los factores vinculados al entorno social, empresarial o institucional, que tienen relación con las capacidades y habilidades del emprendedor para gestionar los recursos necesarios que ponen en marcha los emprendimientos.

De la misma manera, se identificaron ciertos atributos que influyen en el momento de crear un emprendimiento como: la edad, el conocimiento, la experiencia laboral, la motivación, el área del emprendimiento, los modelos de referencia familiares y los modelos de referencia de amistades y conocidos (Palma, 2011).

En Latinoamérica, la familia juega un rol importante; y los emprendedores que tienen un modelo a imitar, sea externo o familiar, pueden tener mayor intención de crear una empresa (Bolaños, 2006). La experiencia familiar en emprendimiento también se considera como factor influyente (Loli, 2010) (Lasio, 2015), en el reporte GEM 2015, realizaron una distinción en América Latina entre los emprendimientos por necesidad y por oportunidad. Dicha información puede verse en la (Figura 3), que muestra los valores de actividad emprendedora temprana (TEA) en países latinoamericanos.

Aquellos emprendedores clasificados por necesidad son los que ingresan a la iniciativa empresarial porque no tienen otras opciones de empleo y están con necesidad de percibir un ingreso económico.

El emprendedor impulsado por las oportunidades, por el contrario, es una persona que las detecta y actúa con la creencia de que podrá tener una rentabilidad (Lasio, 2015).

Otros autores señalan que la literatura sobre los determinantes de la actividad empresarial a nivel individual y en América Latina es escasa (Gluzmann, 2012). En el Apéndice A, se establece la actividad emprendedora y las percepciones en la economía de América Latina según el GEM Ecuador 2015.

**Tabla 3. Índice de Actividad Emprendedora Temprana**

	TEA	TEA OPORTUNIDAD	TEA NECESIDAD
<b>País</b>	%	%	%
<b>Ecuador</b>	33.6	68.8	30.6
<b>Chile</b>	25.9	67.4	25.3
<b>Colombia</b>	22.7	65.6	33.3
<b>Perú</b>	22.2	72.9	25.2
<b>Promedio de región</b>	19.9	68.2	29.6

**Fuente: GEM 2015**

El crecimiento de la capacidad empresarial de un país depende de la educación y el conocimiento de la iniciativa empresarial en todos los actores sociales (Curteis, 1997) (Sarkar, 2010). La educación proporciona las habilidades generales; mientras que la formación y el conocimiento facilitan el acceso al mundo de los negocios, así como la evaluación de la magnitud del mercado de trabajo, el tipo de bienes o servicios que son buscados por los clientes, y la organización del emprendimiento (Askun, 2011).

Si el objetivo es dotar a las personas con habilidades empresariales, la mejor manera es proveer una educación y capacitación que permita a los individuos involucrarse directamente en el proceso empresarial, tal como formación industrial.

Si la meta de la educación es preparar a las personas para actuar como emprendedores, la técnica más eficaz es desarrollar experimentos que permitan desarrollar el proceso emprendedor en un entorno controlado; por ejemplo, con la realización de:

Juegos de roles, simulaciones de negocios, talleres experimentales e incubadoras empresariales; así como con la aplicación de entrenamiento empresarial a grupos objetivos de estudio (Ahmad, 2004).

(Gibson, 2008) Sostiene que el nivel de actitud empresarial y la inteligencia emocional aumentan si se encuentran sometidos a una formación de programas de educación empresarial. Los programas de educación empresarial podrían influir en las actitudes emprendedoras de los estudiantes mediante la mejora de su conciencia hacia el mundo empresarial, como una opción alternativa de carrera (Anderson, 2008).

El ser humano está bajo la influencia de numerosos estímulos derivados de factores internos y externos; por consiguiente, los comportamientos se forman de la manera cómo percibe el mundo exterior, representados en la mente y las preferencias de la persona. Los comportamientos se pueden definir como la respuesta del organismo a determinados estímulos (Damasio, 1995). Las intenciones de emprendimiento se definen como un deseo de poseer un negocio

propio (Crant, 1996) o al menos para iniciar un negocio (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000) Las intenciones se han utilizado para describir una predicción individual para participar en un comportamiento, relacionado con la disposición de una persona para probar algo nuevo, y también el esfuerzo en la realización de este tipo de comportamiento (Ajzen, 1991). Varios estudios siguen considerando las intenciones de emprendimiento como uno de los antecedentes cruciales de acciones de emprendimiento reales (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000). Desde los años noventa, las investigaciones que emplean modelos de intención emprendedora son crecientes (Kolvereid, 1996); (Krueger, N.F, 1993), lo que confirma la aplicabilidad del concepto en diferentes contextos (Liñán & Chen, 2009).

#### **2.2.7.1 Modelos de Intención Emprendedora**

Existen muchas teorías y modelos que buscan explicar el proceso que siguen los individuos para crear una empresa; entre las más importantes están:

##### **A) Modelo del Evento Emprendedor**

Desarrollado por (Shapero, 1982), fue el primer modelo que argumento, según (Sánchez, Lanero, & Yurrebaso, 2005), que la decisión de iniciar una actividad emprendedora depende de tres elementos: deseabilidad, viabilidad y propensión a actuar ante nuevas oportunidades. (Tarrats Pons, 2015). A medida que una sociedad presenta la creación de empresas como algo viable y deseable, (López & Ruiz Ruano, 2014) afirmaron que la probabilidad de que un potencial emprendedor cree una empresa, se incrementa. Esto quiere decir según (Navarro, 2008), que la deseabilidad, viabilidad y propensión a actuar, está

condicionada por familiares, colegas, grupos étnicos y contextos educacionales y/o profesionales.

- **Deseabilidad:** grado de atracción hacia un determinado comportamiento que surge por la influencia empresarial de su entorno social, cultural, familiar y educativo (Jaén, 2010) (Liñan Alcalde, 2005) (Soria Barreto, 2014).
- **Viabilidad:** grado en que la persona percibe la creación de una empresa como una conducta realizable, vinculada con el apoyo externo como financieros, habilidades y apoyo moral. (Lanero, 2007), (Espí Guzmán, 2007).
- **Propensión a actuar:** relacionada con el locus of control, es la percepción del sujeto de que los eventos ocurren principalmente como efecto de sus propias acciones, es una característica estable de personalidad. (Díaz Casero, 2003), (Jaén, 2010).

## B) Teoría de la Conducta Planificada

(Liñan Alcalde, 2005), lo describieron como un modelo psicológico aplicable a todos los comportamientos voluntarios de las personas. Esta teoría desarrollada por (Ajzen, 1991), según (Arias, 2012), planteo que el mejor predictor de la acción es la intención, esta depende de tres factores:

- **Actitud hacia la conducta:** es opinión favorable o desfavorable que la persona tiene hacia ella misma. (Liñan Alcalde, 2005) (Soria Barreto, 2014).

- **Norma subjetiva:** normas o creencias sociales percibidas por el individuo para la realización o no de su comportamiento. (Diaz Casero, 2003), (Bueckmann Diegoli, 2014), (García, 2007).
- **Control percibido sobre la conducta:** percepción de la dificultad o facilidad para realizar una determinada acción, teniendo en cuenta la experiencia pasada y los potenciales obstáculos (Bueckmann Diegoli, 2014), (Soria Barreto, 2014), (Jaén, 2010), como también los recursos y oportunidades disponibles. (Alonso Galicia, 2012).

### 2.3 Marco Conceptual

a) **ACTITUD.-** Es un comportamiento que determina la realización de una intención o propósito, un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Las actitudes están patentadas por las reacciones repetidas de una persona. Este término tiene una aplicación particular en el estudio del carácter, como indicación innata o adquirida, relativamente estable, para sentir y actuar de una manera determinada.

#### **B) ATENCIÓN**

La atención emocional se refiere a la conciencia que tenemos de nuestras emociones, la capacidad para reconocer nuestros sentimientos y saber lo que significan. Esta habilidad se refiere al grado en el que los individuos pueden identificar convenientemente sus propias emociones, así como los estados y sensaciones fisiológicas y cognitivas que éstas conllevan.

### **C) CONTROL PERCIBIDO SOBRE LA CONDUCTA**

Es la percepción de la habilidad propia para interactuar eficazmente en el entorno. El control percibido se entiende como un conjunto de creencias generales que coincide con el constructo denominado “competencia personal” y se podría definir como la percepción de la habilidad propia para interactuar eficazmente en el entorno.

### **D) CLARIDAD**

Implica la habilidad para desglosar el amplio y complejo repertorio de señales emocionales, etiquetar las emociones y reconocer en qué categorías se agrupan los sentimientos. Además, implica una actividad tanto anticipatoria como retrospectiva para conocer las causas generadoras del estado anímico y las futuras consecuencias de nuestras acciones.

### **E) EMPRENDIMIENTO**

Es la capacidad para identificar oportunidades y crear empresa, asumiendo los riesgos con incertidumbre del resultado final. Todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para embarcarse en un arduo e incierto viaje que tiene como objetivo hacer realidad dicha idea.

### **F) INTENCIÓN**

La intención es totalmente subjetiva, forma parte de lo más hondo de la conciencia de otra persona. Con frecuencia, cometemos el error de sacar deducciones equivocadas a partir de interpretaciones de hechos externos

cuando en realidad, la intención sobre una acción solo la conoce una persona que es autora de sus decisiones.

### **G) INTELIGENCIA EMOCIONAL**

La inteligencia emocional es la capacidad para identificar, entender y manejar las emociones correctamente, de un modo que facilite las relaciones con los demás, la consecución de metas y objetivos, el manejo del estrés o la superación de obstáculos. Las personas con una alta inteligencia emocional no necesariamente tienen menos emociones negativas, sino que, cuando aparecen, saben manejarlas mejor.

### **H) NORMAS SOCIALES**

Las normas sociales son líneas de conducta que regulan el comportamiento de los miembros de un grupo, facilitando las relaciones y la convivencia dentro del mismo, porque sólo las conductas que guardan alguna regularidad pueden ser coordinadas con las conductas de otros. Dentro de cada sociedad existen una serie de normas de convivencia que responden a un deseo generalizado de orden y estabilidad social.

### **I) REPARACIÓN**

Es la habilidad para regular las emociones propias y ajenas, moderando las emociones negativas e intensificando las positivas. Abarca pues el manejo de nuestro mundo intrapersonal y también el interpersonal, esto es, la capacidad para regular las emociones de los demás, poniendo en práctica diversas

estrategias de regulación emocional que modifican tanto nuestros sentimientos como los de los demás.

## **2.9 Hipótesis de la Investigación**

### **2.8.1 Hipótesis General**

Un adecuado manejo de la inteligencia emocional permitirá fomentar la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias contables y administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno – 2017.

### **2.8.2 Hipótesis Específicas**

HE1: La inteligencia emocional toma en cuenta positivamente las capacidades de sentir, comprender y regular.

HE2: Los componentes de la intención emprendedora definen significativamente el emprendimiento universitario

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se toma como referencia el texto titulado Metodología de la Investigación de (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

#### 3.1. Enfoque de la Investigación

En un estudio cuantitativo casi siempre se utiliza un instrumento que mida las variables de interés, aunque también podría contener algún elemento cualitativo. Bajo la perspectiva cuantitativa, recolectar datos es equivalente a medir que significa “asignar números a objeto y eventos de acuerdo con reglas” (Stevens 2001), cifrado en (Fernandez Collado, Baptista Lucio, & Hernandez Sampieri, 2003) debido a que se hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; así también es sobre la base de la revisión de la literatura que se construye un marco teórico.

El enfoque que se tendrá será cualitativo y el cuantitativo dándole mayor importancia al cuantitativo, tomando como referencia a (Fernandez Collado,

Baptista Lucio, & Hernandez Sampieri, 2003). La investigación aplica un diseño cuantitativo para avanzar en el conocimiento de los factores psicológicos y conductuales relacionados a la intención de emprendimiento, y con una lógica cualitativa como es el estudio de los estudiantes a partir de lo que dicen y hacen en el escenario social y cultural universitario.

De corte transversal porque se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

### **3.2. Método de Investigación**

Debido a las hipótesis planteadas para el presente trabajo de investigación y tomando como referencia las dimensiones señaladas por (Hernandez Sampieri, 2014), se aplicó el método de investigación deductivo, descriptivo y analítico.

Deductivo: Este método consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Mediante este método analizamos los factores psicológicos emocionales y de habilidades propias del emprendedor universitario, que anteceden a la intención del emprendimiento, a su vez sirvió para formular la hipótesis inicial. Utilizándolo para lograr los resultados parciales y totales del trabajo de investigación.

Descriptivo: denominada investigación descriptiva tuvo como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de nuestro estudio en este caso utilizamos las encuestas Analítico: porque su punto de partida es el todo en su integridad y de allí se efectúa un proceso de desagregación de las partes para entenderlas en su singularidad

### 3.3. Tipo y Diseño de Investigación

#### Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó tomando como referencia a (Hernández, Fernández, Baptista, 2014), es descriptivo o transeccional tiene un propósito descriptivo, que indica detalles específicos de los factores psicológicos (Inteligencia emocional) que anteceden a la intención del emprendimiento y sus relaciones con el entorno social; tiene un horizonte transversal o transeccional al analizar las variables propuestas en el marco conceptual en un tiempo determinado; es definida como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables inteligencia emocional e intención emprendedora.

#### Diseño de Investigación

El presente estudio es una investigación que fue desarrollada bajo un modelo no experimental porque no se manipularon las variables de estudio durante la investigación.

Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014). El planteamiento del estudio fue desarrollado a partir de un marco conceptual que explica los factores psicológicos emocionales y conductuales en la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios. Se requiere un análisis estadístico descriptivo que obtenga resultados de la relación de las variables para poder interpretarlas y desarrollar conclusiones mediante la comparación con investigaciones anteriores.

### **3.4 Alcance de Investigación**

Desde la perspectiva del enfoque cuantitativo y cualitativo tomando como referencia la tipología considerada por (Hernández, Fernández, Baptista, 2014), considera cuatro alcances de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa; el estudio se ubica como una investigación descriptiva - explicativa.

Descriptiva: porque estuvo orientado a desarrollar explicaciones específicas y se requirió un análisis estadístico descriptivo

Explicativo: porque no sólo persigue describir o acercarse al problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo involucrando un propósito específico y medible en un lapso de tiempo a partir de datos observables y cuantificables.

### **3.5. Población y Muestra**

#### **3.5.1 Población**

Considerando que una población es un conjunto de casos, sujetos, objetos o procesos, que concuerdan con una serie de especificaciones, en la investigación se consideró como población a los estudiantes de los últimos semestres octavo noveno y décimo de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano, Periodo – 2017, siendo los mismos 469 el total de alumnos de las dos escuelas profesionales. (Tabla 4)

Tabla 4. Total de alumnos en la F.C.C.A.

ESCUELA PROFESIONAL	VIII	IX	X	TOTAL
Ciencias Contables	70	84	116	270
Administración	63	54	82	119
<b>TOTAL</b>				<b>469</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.2 Muestra

Esta investigación utilizó el muestreo por conveniencia, se define como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, que están dispuestos y disponibles para ser estudiados, para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la tabla de Fisher, Arkin y Colton para una población de 469 estudiantes y con un margen de error del 5%. Según la Tabla Estadística de Fisher – Arkin – Colton, la muestra fue de 222 estudiantes.

Esta tabla nos ayuda a calcular muestras poblacionales con estimaciones de error que consideremos tomar, para hacer de estas mucho más precisas y confiables para estudios estadísticos (Ilustración N° 1).

#### 3.5.2.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Para la ejecución de esta investigación, se trabajó con tres criterios de inclusión, los cuales son mencionados a continuación:

- Estudiantes mayores de 18 años.
- Estudiantes matriculados en el octavo, noveno, décimo ciclo de las carreras de administración y contabilidad – FCCA – UNA Puno.

- Estudiantes con la voluntad de apoyar en el llenado de encuestas de esta investigación.

**Ilustración 1. Tamaño de muestra según márgenes de error**

Según la tabla de Fisher, Arkin y Colton

Amplitud De la población	+ - 1 0,01	+ - 2 0,02	+ - 3 0.03	+ - 4 0.04	+ -5 0.05	+ -10 0.10
N	N1	N2	N3	N4	N5	N10
500	-	-	-	-	222	83
1 000	-	-	-	385	386	91
1 500	-	-	638	441	316	94
2 000	-	-	714	476	333	95
2 500	-	1250	769	500	345	96
3 000	-	1364	811	520	353	97
3 500	-	1468	843	530	359	98
4 000	-	1538	870	541	364	99
4 500	-	1607	891	546	367	100
5 000	-	1667	909	556	370	100
6 000	-	1765	938	566	375	100



<p>Nivel muy alto de no cometer error muestral Muy significativo Para que una muestra sea representativa a este nivel y con poblaciones menores de 500 , se debe tomar la mitad o más de la mitad de la población</p>	<p>Nivel máximo permitido de error, de uso muy común. La comunidad científica acepta un error muestral de 5% para que una muestra sea representativa. Cuando es más de este valor, existe cierta duda sobre la representatividad de la muestra de estudio.</p>
---	--

**3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

**3.6.1 Técnica**

- **Recopilación documental.** - Esta técnica se utilizó para recolectar la información requerida en libros, textos, folletos, tesis, documentación fuente, relacionada al tema de estudio y que se considera en el marco teórico, para posteriormente ser utilizada en la contrastación de las hipótesis.

- **Encuesta:** Esta técnica sirvió para utilizar cuestionarios para registrar las respuestas de los estudiantes su finalidad es la descripción de pensamientos, opiniones y sentimientos.

### 3.6.2 INSTRUMENTOS

- **Cuestionario.** - El cuestionario sobre intención emprendedora tiene 44 ítems, en una escala de Likert de cinco puntos: Totalmente de acuerdo - De acuerdo – Indiferente - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo; instrumento empleado en forma directa, contiene preguntas abiertas, cerradas y mixtas según la conveniencia de la investigación.

**Escala de medición del instrumento:** La escala de medición es cuantitativa, en el segundo bloque encontraremos una serie de ítems (44 en total), para cada una de ellas se pide al alumno señalar la respuesta que crea oportuna. Las respuestas posibles, y su puntuación están dadas por:

- Totalmente de acuerdo = 1 punto
  - De acuerdo = 2 puntos
  - Indiferente = 3 puntos
  - En desacuerdo = 4 puntos
  - Totalmente en desacuerdo = 5 puntos
- **Test.** - El test de inteligencia emocional consta de 24 ítems, con la escala de Likert de cinco puntos:  
Totalmente de acuerdo – Muy de acuerdo – De acuerdo – Algo de acuerdo – Nada de Acuerdo. Se utiliza para evaluar aspectos tales como las

características o las relaciones entre las puntuaciones de los test y otras variables.

### **Escalas de medición del instrumento:**

La escala de medición es cuantitativa, en el segundo bloque encontraremos una serie de ítems (24 en total), para cada una de ellas se pide al alumno que señale la respuesta que crea oportuna. Las respuestas posibles, y su puntuación están dadas por:

- Nada de acuerdo = 1 punto
- Algo de acuerdo = 2 puntos
- De acuerdo = 3 puntos
- Muy de acuerdo = 4 puntos
- Totalmente de acuerdo = 5 puntos

### **3.7 Plan de Procesamiento y Análisis de datos**

Para el procesamiento de la información, se procedió a viabilizar los instrumentos por el método de coeficiente de Alpha de Cronbach, luego de encuestar a los alumnos de la Facultad de Ciencias contables y administrativas, se continuo con la codificación y tabulación de la información a través de Excel, para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio con el cual se obtuvo la frecuencia y porcentaje de los datos recolectados en las encuestas.

### 3.7.1 Análisis de Confiabilidad en SPSS mediante el Alpha de Cronbach

Como criterio general, (George, 2003) sugiere las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: -Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente - Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno -Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable - Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable - Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre.

**Tabla 5. Confiabilidad - Intención emprendedora**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	44

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 5 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el grado de intención emprendedora a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 222 universitarios pertenecientes a las escuelas de contabilidad y administración y fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala Likert (1-5). El estadístico es de 0.913, lo cual refleja una consistencia interna aceptada muy favorable.

En el anexo N° 1 se presenta las correlaciones de los ítems considerados en el instrumento. Se observa que el Alpha de Cronbach es de 9.13 y en el “**Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido**” es de 9.12 si se elimina el primer ítem. Como nuestro Alpha de Cronbach es 9.13 entonces se mantiene el ítem, de igual manera se observa que todos los ítems mantienen una correlación aceptable, existe consistencia en las preguntas, sin embargo, pueden

mantenerse debido a que no afecta considerablemente al coeficiente de fiabilidad obtenido. **(Ver anexo 1)**

**Tabla 6. Confiabilidad Inteligencia emocional**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,934</b>	24

**Elaboración:** Propia

En la Tabla N° 6 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento TMMS - 24, que mide el grado de inteligencia emocional. Se recogió datos de 222 universitarios pertenecientes a las escuelas de contabilidad y administración y que fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala Likert (1-5). El estadístico es de 0.934, reflejando una consistencia interna aceptable.

En el anexo N° 2 se presenta los resultados de las correlaciones de los ítems de la variable de inteligencia emocional, se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable, reflejando que existe consistencia en las preguntas planteadas.

**(Ver anexo 02)**

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta los resultados de las encuestas realizadas a los alumnos de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, concordante con los objetivos propuestos y que permiten validar las hipótesis planteadas en la investigación.

#### 4.1 Resultados Estadísticos

Los resultados obtenidos están enmarcados en las respuestas dadas por 222 estudiantes, los cuales fueron elegidos de acuerdo a criterios de inclusión denotado líneas arriba. La encuesta se realizó específicamente a los estudiantes de los últimos ciclos en las escuelas profesionales de Administración y Contabilidad – FCCA UNA Puno.

**OBJETIVOS ESPECÍFICO N° 1.-** Analizar el comportamiento de la inteligencia emocional en las capacidades de Sentir, Comprender y Regular. **(Ver anexo 3)**

**Atención Emocional - Capacidad de Sentir****Tabla 7. Capacidad de Sentir**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1.Nada de Acuerdo	3	1,4	1,4	1,4
2. Algo de Acuerdo	48	21,6	21,6	23,0
3.De Acuerdo	114	51,4	51,4	74,3
4.Muy de acuerdo	50	22,5	22,5	96,8
5.Totalmente de acuerdo	7	3,2	3,2	100,0
Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**ANÁLISIS Y DISCUSIÓN SOBRE LA RELACIÓN CAPACIDAD DE SENTIR**

La inteligencia emocional es definida como la habilidad para percibir, comprender y usar las emociones adecuadamente (Fernández Berrocal, Extremera, & Ramos, 2003), (Pittaluga Zerpa, 2012), (Salguero, Fernandez Berrocal, Ruiz Aranda, Castillo, & Palomera, 2015).

La inteligencia emocional tiene una relación significativa con la intención emprendedora (Hassan, 2016). Las personas que se inhiben emocionalmente por la dificultad de comprender, expresar sus emociones y las de los demás, generan un efecto negativo en el momento de asumir riesgos, desarrollar actitudes e intenciones emprendedoras (Guarino, 2011). Asimismo, la atención emocional se refiere a la conciencia que tenemos de nuestras emociones, la capacidad para reconocer nuestros sentimientos y saber lo que significan, sentir y expresar las emociones en sí mismo y en los demás a través de la expresión facial, la voz o la expresividad corporal (García Fernández, 2010).

Según los resultados obtenidos, merece analizar por un lado el porcentaje del 1.4% que denota “estar nada de acuerdo” con la alternativa planteada, este porcentaje refleja la frialdad de los futuros profesionales para enfrentar una determinada situación y que relacionada al ámbito empresarial nos imaginamos a profesionales que no tendrán la capacidad de manejar sus emociones en determinadas situaciones, más aun si estas son complejas; por otro lado el porcentaje del 51.4% que denota “estar de acuerdo” con la alternativa planteada, refleja que los futuros profesionales estarán propensos a involucrarse y manejar sus emociones en situaciones que demande una relación en el ámbito empresarial y que todas sus acciones tenderán a buscar un clima organizacional favorable; en ambos casos es necesario diseñar e implementar estrategias que permitan revertir o sostener la relación atención emocional - capacidad de sentir.

### Claridad Emocional - Capacidad de Comprender

**Tabla 8. Capacidad de comprender**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1.Nada de Acuerdo	4	1,8	1,8	1,8
2.Algo de Acuerdo	41	18,5	18,5	20,3
3.De Acuerdo	110	49,5	49,5	69,8
4.Muy de acuerdo	40	18,0	18,0	87,8
5.Totalmente de acuerdo	27	12,2	12,2	100,0
Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN SOBRE LA RELACIÓN CLARIDAD EMOCIONAL - CAPACIDAD DE COMPRENDER:**

La claridad emocional se refiere a la facultad para conocer y comprender nuestras emociones, sabiendo distinguir entre ellas, entendiendo cómo evolucionan e integrándolas en nuestro pensamiento, comprender y resolver los problemas, identificando qué emociones son semejantes. (Pérez & Castejón, 2005) & (Fernández Gonzáles, 2010) .

Según los resultados obtenidos, merece analizar por un lado el porcentaje del 1.8% que denota “estar nada de acuerdo” con la alternativa planteada, este porcentaje refleja la incomprensión que tendrán los futuros profesionales ante una determinada situación y que relacionada al ámbito empresarial nos imaginamos a profesionales que no comprenderán y no serán capaces de resolver los diversos problemas que se dan en ese entorno; por otro lado el porcentaje del 49.5% que denota “estar de acuerdo” con la alternativa planteada, refleja a futuros profesionales capaces de comprender y resolver los problemas que se darán en el ámbito empresarial, sustancialmente referidas a lado humano, esto es saber ponerse en el lugar del otro, aspecto sumamente relevante dado que no interesa la personalización en el cumplimiento de las funciones sino el cómo involucrar e integrar a los demás integrantes para la consecución de los objetivos, relevando por tanto el aporte de cada uno de ellos; en ambos casos es necesario diseñar e implementar estrategias que permitan manejar las emociones para comprender e integrar a las personas, equilibrando la relación claridad emocional - capacidad de comprender.

**Reparación Emocional - Capacidad de Regular****Tabla 9. Capacidad de regular**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>1.Nada de Acuerdo</b>	9	4,1	4,1	4,1
<b>2.Algo de Acuerdo</b>	28	12,6	12,6	16,7
<b>Válido 3.De Acuerdo</b>	78	35,1	35,1	51,8
<b>4.Muy de acuerdo</b>	68	30,6	30,6	82,4
<b>5.Totalmente de acuerdo</b>	39	17,6	17,6	100,0
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN SOBRE LA RELACIÓN REPARACIÓN EMOCIONAL - CAPACIDAD DE REGULAR**

Según (García Martín, 2015) & (Sosa Correa, 2008) la reparación emocional se refiere a la capacidad de regular y controlar las emociones positivas y negativas. Evaluar los estados emocionales correctamente abarca pues el manejo de nuestro mundo intrapersonal y también el interpersonal, esto es, la capacidad para regular las emociones de los demás, poniendo en práctica diversas estrategias de regulación emocional que modifican tanto nuestros sentimientos como los de los demás. Esta habilidad alcanzaría los procesos emocionales de mayor complejidad, es decir, la regulación consciente de las emociones para lograr un crecimiento emocional e intelectual.

Según los resultados promedio obtenidos, merece analizar por un lado el porcentaje del 4.1% que denota “estar nada de acuerdo” con la alternativa planteada, este porcentaje refleja que los futuros profesionales no están preparados para controlar sus emociones, lo cual se denotara en la frialdad para abordar diversas situaciones que se darán en un entorno específico; por otro lado el porcentaje del 35.1% que denota “estar de acuerdo” con la alternativa planteada, refleja a futuros profesionales capaces de controlar sus emociones y la de los demás permitiéndoles enfrentar determinadas situaciones que dan en el ámbito empresarial, relevando el equilibrio entre el mundo intrapersonal e interpersonal de los individuos, lo que conllevara a lograr entornos favorables; en ambos casos es necesario diseñar e implementar estrategias que permitan controlar las emociones de los individuos, equilibrando la relación reparación emocional - capacidad de regular.

**OBJETIVOS ESPECÍFICO N° 2.-** Identificar los componentes de la intención emprendedora que definen el emprendimiento empresarial. **(Ver anexo 4)**

#### **Antecedentes Personales y Familiares:**

Características sociodemográficas de los estudiantes de los últimos semestres de la Facultad de ciencias contables y administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno-2017.

**Tabla 10. Resultados de Antecedentes personales: Estado Civil**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Casado</b>	6	2,7	2,7	2,7
<b>Válido Soltero</b>	216	97,3	97,3	100,0
<b>Total</b>	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:

Actualmente la educación del emprendimiento ha cobrado importancia gracias a la propuesta del emprendimiento como una disciplina susceptible de ser enseñada y aprendida. (Kuratko, 2007); citado por (Páez & Garcia, 2011).

De acuerdo a los resultados, una mayoría significativa (97.3%) de los encuestados mencionaron ser solteros, resultado por demás importante en el entendido que para desarrollar emprendimientos se necesita dedicación plena y esto exige por el momento mantenerse en la condición de soltero, no decimos que una pareja no apoya o incomoda sino que ella necesita también dedicación y dada la juventud de los encuestados, creemos que no lograrían el equilibrio necesario para desarrollar y sostener un emprendimiento de manera eficiente o una pareja feliz.

**Tabla 11. Resultados de Antecedentes personales: Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19	32	14,4	14,4	14,4
	20	28	12,6	12,6	27,0
	21	36	16,2	16,2	43,2
	22	51	23,0	23,0	66,2
	23	22	9,9	9,9	76,1
	24	21	9,5	9,5	85,6
	25	10	4,5	4,5	90,1
	26	12	5,4	5,4	95,5
	27	2	,9	,9	96,4
	29	2	,9	,9	97,3
	30	2	,9	,9	98,2
	34	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:

Existe una generación en particular llamada “millennials” que estaría cambiando la forma de emprender en el país. Según (Monitor, 2018), el 49% de la población se encuentra diseminada entre los 18 y 35 años, lo que estaría marcando un perfil totalmente distinto al de antaño, esto indica que como peruanos y jóvenes se tienen grandes competencias para poder emprender, pero ello debe estar ligado a la educación que se da en ese contexto, es muy importante que se tome en cuenta el tema de Competencias Emprendedoras y el cómo inculcar en la mente del alumno desde el momento en que ingresa para que este pueda desarrollar sus habilidades, competencias que le permitan desempeñarse de manera positiva en todo tipo de actividad económica, dado que por el momento son muy escasas las estrategias para potencializar las mencionadas competencias, el 100% de las universidades no la tienen.

De acuerdo a los resultados, la edad constituye un ingrediente sustancial para involucrarse en un determinado emprendimiento, sin embargo un resultado por demás preocupante es que solo el 23% de los encuestados mencionaron tener 22 años, edad que denota que solo 1 de cada 4 estudiantes están logrando finalizar la profesión abrazada en el periodo de estudios y edad requeridos, esto significa que son pocos los estudiante conscientes y responsables y como consecuencia serán pocos los emprendedores capaces de desarrollar emprendimientos exitosos y sostenibles en el tiempo; este detalle también nos permite relevar la carencia de profesionales capaces de identificar y desarrollar las habilidades de estos millennials, estos han nacido con ciertas habilidades que si no son abordadas en el momento oportuno se estaría perdiendo todo una generación emprendedora, en ese sentido abordar este desfase exige direccionar y alinear de manera urgente al talento (docentes) que permiten conducir a los futuros emprendedores.

**Tabla 12. Resultados antecedentes personales: Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido Masculino</b>	96	43,2	43,2	43,2
<b>Válido Femenino</b>	126	56,8	56,8	100,0
<b>Total</b>	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:

Según los resultados de (Monitor, 2018), Perú es uno de los países más emprendedores de la región (cuarto lugar).

La tasa de emprendimiento en etapa temprana (TEA) llegó a un 25,1%, una cifra superior a la media en América Latina (18,8%). En la práctica, 25 de cada 100 peruanos se encuentran relacionados a una actividad emprendedora, actualmente son más mujeres que hombres involucrados en emprendimientos.

De acuerdo a los resultados son más estudiantes mujeres las que se encuentran cursando los últimos ciclos de su Escuela Profesional, sin embargo este detalle así como la edad nos permite deducir que serán más profesionales mujeres y como consecuencia más las emprendedoras en este entorno sumamente complejo y competitivo, las cuales de acuerdo a los resultados presentados hasta el momento no han desarrollado sus habilidades emprendedoras de manera adecuada y que lamentablemente repercutirá en el desarrollo y sostenimiento de futuros emprendimientos, incidiendo de manera contundente la calidad de los docentes asignados para desarrollar esta materia y las asignaturas que se deben tener en cuenta.

**Tabla 13. Resultados de Antecedentes personales: Carrera**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
<b>Administración</b>	116	52,3	52,3	52,3
<b>Contabilidad</b>	106	47,7	47,7	100,0
<b>Total</b>	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:** De acuerdo a los resultados tenemos que la mayoría (52.3%) de los estudiantes de los últimos niveles pertenecen a la Escuela Profesional de Administración, resultado favorable en el sentido de que éstos

están más relacionados a los temas de emprendimiento, sin embargo, remarcamos que estos de acuerdo a los resultados obtenidos no han logrado desarrollar sus habilidades emprendedoras y que lamentablemente repercutirá en los futuros emprendimientos.

**Tabla 14. Resultados de Antecedentes personales: Ingreso promedio familiar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Menor a 1000</b>	58	26,1	26,1	26,1
<b>Entre 1000 a 3000</b>	116	52,3	52,3	78,4
<b>Mayor a 3000</b>	48	21,6	21,6	100,0
<b>Total</b>	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, existen datos por demás importantes, siendo uno de ellos que las familias tienen ingresos monetarios, este detalle hace que de una u otra manera se respalde un emprendimiento, en ese sentido el ingreso monetario de la mayoría (52.3%) de las familias de los estudiantes es de S/. 1000 a 3000 nuevos soles, quizá no sea un monto significativo como manifestamos líneas arriba, sin embargo, este puede constituirse en el soporte para sostener un determinado emprendimiento, el mismo que llevado de manera adecuada por los futuros emprendedores permitirá sostener o hacer crecer el capital inicial recibido.

**Tabla 15. Resultados de Antecedentes personales: Nivel de estudios - Padre**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No asistió al colegio	6	2,7	2,7	2,7
Primaria completa o incompleta	20	9,0	9,0	11,7
Secundaria completa o incompleta	66	29,7	29,7	41,4
Válido Técnico completa o incompleta	37	16,7	16,7	58,1
Universidad completa o incompleta	59	26,6	26,6	84,7
Postgrado completa o incompleta	16	7,2	7,2	91,9
No sabe, no responde	18	8,1	8,1	100,0
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 16. Resultados de Antecedentes personales: Nivel de estudios - madre**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No asistió al colegio	18	8,1	8,1	8,1
Primaria completo o incompleto	36	16,2	16,2	24,3
Secundaria completo o incompleto	68	30,6	30,6	55,0
Válido Técnico completo o incompleto	42	18,9	18,9	73,9
Universidad completo o incompleto	28	12,6	12,6	86,5
Postgrado completo o incompleto	12	5,4	5,4	91,9
No sabe, no responde	18	8,1	8,1	100,0
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

Tabla 17. Resultados de Antecedentes personales: Ocupación – padre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
Empleado o contratista	56	25,2	25,2	25,2
Comerciante, emprendedor	46	20,7	20,7	45,9
Trabajador independiente	50	22,5	22,5	68,5
Labores domésticas en su hogar	52	23,4	23,4	91,9
Otra: ¿Cuál es?	8	3,6	3,6	95,5
No sabe ni responde	10	4,5	4,5	100,0
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

Elaboración: Propia

Tabla 18. Resultados de Antecedentes personales: Ocupación - madre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
Empleado o contratista	80	36,0	36,0	36,0
Comerciante, emprendedor	24	10,8	10,8	46,8
Trabajador independiente	82	36,9	36,9	83,8
Labores domésticas en su hogar	6	2,7	2,7	86,5
Otra: ¿Cuál es?	14	6,3	6,3	92,8
No sabe no responde	16	7,2	7,2	100,0
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

Elaboración: Propia

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:

Los emprendedores que tienen un modelo a imitar, sea externo o familiar, pueden tener mayor intención de crear una empresa (Bolaños, 2006).

La experiencia familiar en emprendimiento también se considera como factor influyente (Loli, 2010). (Lasio, 2015), en el reporte GEM 2015, realizó una distinción en América Latina entre los emprendimientos por necesidad y por oportunidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las tablas 11-14, los datos relevantes están referidos por un lado al nivel de estudios alcanzado por el padre, donde el 29.7% mencionaron tener secundaria completa o incompleta y el 2.7% no asistieron al colegio; el nivel de estudios alcanzado por la madre, donde el 30.6% tienen secundaria completa o incompleta y el 5.4% tiene educación a nivel de post grado completo o incompleto, los datos referidos a secundaria completa o incompleta y no asistencia nos permiten enmarcar el reto de superación que tienen los estudiantes encuestados, estos no quieren ser parte del círculo vicioso por lo cual están dispuestos a desarrollar emprendimientos con el conocimiento alcanzado, otro dato relevante es el referido al nivel de estudio a nivel de post grado alcanzado por la madre de los estudiantes encuestados, este dato hace que ella se constituya en un soporte adecuado y que le permitirá fortalecer desde el punto de vista técnico cualquier emprendimiento; por otro lado en cuanto a la ocupación del padre, el 36.9% mencionaron ser trabajadores independientes y el 2.7% realizan labores domésticas; en cuanto a la ocupación de la madre, el 25.2% mencionaron ser empleadas o contratistas y el 20.7% comerciantes o

emprendedoras, de estos datos se extraen aquellos que tienen relación con el tema planteado, esto es que el padre es un trabajador independiente y la madre es comerciante o emprendedora, estos datos permiten deducir que los estudiantes encuestados tienen un norte definido, estar involucrados en los negocios.

**Tabla 19. Resultados de Antecedentes personales: Algún amigo empresario influye en tu visión para los negocios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	132	59,5	59,5
	<b>No</b>	90	40,5	100,0
	<b>Total</b>	222	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### **INTERPRETACIÓN:**

En la tabla N° 15 se muestra los resultados sobre la influencia en la visión de los negocios, donde el 59.5% mencionaron tener algún amigo empresario que influye en su visión hacia los negocios y un 40.5% sostienen lo contrario.

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:**

Existen ciertos atributos que influyen en el momento de crear un emprendimiento como: la edad, el conocimiento, la experiencia laboral, la motivación, el área del emprendimiento, los modelos de referencia familiares y los modelos de referencia de amistades y conocidos (Palma, 2011).

El ser humano está bajo la influencia de numerosos estímulos derivados de factores internos y externos; por consiguiente, los comportamientos se forman de la manera cómo percibe el mundo exterior, representados en la mente y las

preferencias de la persona. Los comportamientos se pueden definir como la respuesta del organismo a determinados estímulos (Damasio, 1995).

De acuerdo a los resultados obtenidos los estudiantes encuestados mencionaron que existe un nivel de influencia de un amigo empresario en la definición de la visión de su futuro negocio y si este es un modelo positivo de alguien que tenga un negocio prospero, responsable, sostenible, entre otros aspectos positivos, en ese sentido al plasmar el contenido de la visión se debe relevar conceptos de alguien que ha logrado éxito en el ámbito empresarial; asimismo aprovechar esa cercanía a sus compañeros o amigos de padres empresarios para involucrarse en los negocios, estas experiencias deben convertirse en estímulos para fortalecer sus maneras de enfrentar futuros emprendimientos.

**Tabla 20. Resultados de Antecedentes personales: Algún miembro de familia tiene una empresa y/o negocio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> si	154	69,4	69,4	69,4
No	68	30,6	30,6	100,0
<b>Total</b>	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** En la tabla N° 16 se muestra los resultados sobre la influencia de la familia en los negocios, donde el 69.4% mencionaron que algún familiar tiene su negocio o empresa y un 30.6% sostienen lo contrario.

**ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:**

En Latinoamérica, la familia juega un rol importante; y los emprendedores que tienen un modelo a imitar, sea externo o familiar, pueden tener mayor intención de crear una empresa (Bolaños, 2006). La experiencia familiar en emprendimiento también se considera como factor influyente (Loli, 2010) (Lasio, 2015), en el reporte GEM 2015, realizó una distinción en América Latina entre los emprendimientos por necesidad y por oportunidad.

De acuerdo a los resultados se tiene que los estudiantes encuestados mencionaron que el entorno familiar (69.4%) sirve como marco de referencia para involucrarse en el entorno de los negocios y esto es cierto tratándose de que una mayoría de estudiantes que han elegido estudiar estas carreras estudiantes provienen de padres con algún tipo de negocios o empresa, porque lo que están predispuestos a imitar lo bueno y bien encaminados podrán superar lo marcado por sus familiares, se entiende que los familiares pertenecen a una generación pasada y como tal muchos de ellos no tuvieron la oportunidad de recibir orientación técnica, lo hicieron por intuición o porque era el negocio de moda hace décadas, en ese sentido los estudiantes encuestados con el conocimiento técnico alcanzado deben ser capaces de superar esta valla trazada por sus familiares antecesores.

**Tabla 21. Resultados de Antecedentes personales: Tienes alguna experiencia laboral**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Si	120	54,1	54,1	54,1
No	102	45,9	45,9	100,0
<b>Total</b>	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 17 se muestra los resultados sobre la experiencia laboral de los encuestados, donde el 54.1% mencionaron tener alguna experiencia laboral y un 45.9% sostienen lo contrario.

**ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:** Existen ciertos atributos que influyen en el momento de crear un emprendimiento como: la edad, el conocimiento, la experiencia laboral, la motivación, el área del emprendimiento, los modelos de referencia familiares y los modelos de referencia de amistades y conocidos (Palma, 2011).

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 54.1% de los estudiantes encuestados mencionaron tener alguna experiencia laboral, dato muy importante porque si bien no es un requisito excluyente es conveniente que para emprender algo se necesite algo de experiencia en el ámbito laboral, en esa dirección la experiencia por más mínima que sea ayudara a sostener un futuro emprendimiento, sería más conveniente que el futuro emprendedor se involucre en lo que más le guste o domine, pero esto no es así, principalmente en nuestro entorno, donde las

oportunidades son muy escasas, por lo que no queda otra salida que seguir acumulando experiencia y volcar ésta en un futuro emprendimiento.

**Tabla 22. Resultados: Normas sociales**

	NORMAS SOCIALES									
	T. A	%	D.A	%	I	%	E.D	%	T.E.D	%
Es mejor ser dueño que empleado de una empresa	120	54.1	63	28.4	23	10.4	10	4.5	6	2.7
En Puno se admira a quienes tienen sus empresas	90	40.5	36	16.2	71	32.0	17	7.7	8	3.6
Tener un negocio genera poder, respeto y un estatus social	68	30.6	80	36.0	48	21.6	17	7.7	9	4.1
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>42</b>	<b>60</b>	<b>27</b>	<b>47</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE NORMAS SOCIALES

Chamley (1983) citado por (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008), apoyado en las teorías de Knight formulo que partiendo de la hipótesis que todas las personas tienen la aptitud para dejar de ser empleados y convertirse en empresarios, realizo una evaluación de estas personas llegando a la misma conclusión que Kihlstrom y Laffont (1979), citado por (Morales Gualdrón, 2008), quienes señalaron que al tomar una decisión, estas personas se someten a un riesgo y a un beneficio incierto, donde las más adversas al riesgo formarán parte del personal remunerado de una empresa, mientras que las más propensas al riesgo se convertirán en empresarios.

De acuerdo a los resultados, existen datos muy relevantes concordantes con lo que se busca en la presente investigación, se tiene un porcentaje significativo

(54.1%) el cual denota que es mejor ser dueño que empleado y para un 2.7% es mejor ser empleado que dueño; decimos que es concordante porque desarrollar un emprendimiento da ciertos aires de independencia, no estamos sujetos a trabajar lo que exige por semana, mes o anualmente la patronal.

Por otro lado los estudiantes encuestados (40.5%) mencionaron tener admiración a los empresarios y son conscientes de que realmente hacer empresa en nuestro medio es muy difícil, no solo por factores climatológicos o por las trabas burocráticas, sino que muchos de ellos saben que en otros departamentos como Lima o Arequipa existen mayores oportunidades, el 3.6% que sostiene lo contrario deducimos que admiran a otro perfil de empresario; por último con respecto a lo que genera tener un negocio propio, el 36.0% de los encuestados es consciente de la importancia de tener un negocio y es cierto en el sentido de que son pocos los que se involucran y se arriesgan en desarrollar cualquier actividad económica, el 4.1% se siente más tranquilo siendo empleado en cualquier organización, sin embargo al centralizar los datos de normas sociales vemos que un 42% de alumnos está totalmente de acuerdo en que las normas sociales son importantes para el inicio de un emprendimiento según (Arenius, 2005), mostraron que las percepciones sobre el entorno, son un componente crucial en la decisión de una persona a la hora de crear su empresa, por ende, estas variables sociodemográficas son atributos reales del emprendedor muy importantes, que fácilmente se pueden verificar y que no se pueden modificar con facilidad. (Lanzas Duque, 2009). Por otro lado, un 3% de alumnos están totalmente en desacuerdo en que las normas sociales son importantes para el inicio de un emprendimiento remarcar que las normas sociales inciden en las

personas en cuanto a su actitud y aptitud para dejar de ser empleados y convertirse en empresarios, puesto que estos casi siempre están más propensos a asumir los riesgos.

**Tabla 23. Resultados: Características emprendedoras**

	CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS									
	T.A	%	D.A	%	I	%	E.D	%	T.E.D	%
Son optimistas y tienen visión de largo plazo.	52	23.4	102	45.9	46	20.7	20	9.0	2	0.9
Son autónomos para desarrollar sus iniciativas.	36	16.2	109	49.1	52	23.4	19	8.6	6	2.7
Demuestran creatividad e innovación.	50	22.5	92	41.4	45	20.3	31	14.0	4	1.8
Asumen riesgos para crecer empresarialmente.	42	18.9	79	35.6	74	33.3	20	9.0	7	3.2
Lo único que le interesa es ganar dinero.	44	19.8	72	32.4	61	27.5	39	17.6	6	2.7
Tienen gran capacidad de organización	30	13.5	83	37.4	66	29.7	33	14.9	10	4.5
Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas.	43	19.4	90	40.5	48	21.6	25	11.3	16	7.2
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>19</b>	<b>90</b>	<b>40</b>	<b>56</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS DE LOS EMPRESARIOS PUNEÑOS

Las personas con alta inteligencia emocional tienden a ser mucho más felices y exitosas (Tischler, Biberman, & McKeage, 2002).

En un estudio (Bermúdez, Teva, & Sánchez., 2003) concluyen que cuanto mayor es la inteligencia emocional mayor es la estabilidad emocional y que las personas estables emocionalmente presentan una actitud más positiva con respecto a sí

mismas. Además, toleran mejor la frustración ya que son capaces de controlar los estados tensionales asociados a la experiencia emocional y su propio comportamiento en situaciones adversas. Emprendedores que controlan sus manifestaciones emocionales pueden motivar a la acción empresarial entre los empleados y también tiene un impacto en la innovación, la creatividad, el rendimiento y la competitividad del emprendimiento (Brundin, 2008) (Piperopoulos, 2010) Existe una importante y positiva influencia de la inteligencia emocional en la predicción de la orientación emprendedora (Pradhan, 2012) (Nghah, Wahyukaton, Salleh, & Sarmidy, 2016).

La inteligencia emocional tiene una relación significativa con la intención emprendedora (Hassan, 2016), las personas que se inhiben emocionalmente por la dificultad de comprender, expresar sus emociones y las de los demás, generan un efecto negativo en el momento de asumir riesgos, desarrollar actitudes e intenciones emprendedoras (Guarino, 2011).

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre las características de los emprendedores es importante identificar y analizar algunos datos relevantes que inciden en dicho propósito, en cuanto al optimismo y visión, el 45.9% mencionaron estar de acuerdo y el 9% su total desacuerdo; sobre autonomía en las iniciativas, el 49.1% mencionaron estar de acuerdo y el 2.7% su total desacuerdo; sobre creatividad e innovación, el 41.4% mencionaron estar de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo.

Sobre el riesgo de crecer, el 35.6% mencionaron estar de acuerdo y el 3.2% su total desacuerdo; sobre el interés de ganar dinero, el 32.4% mencionaron estar de acuerdo y el 2.7% su total desacuerdo; sobre la capacidad de organización, el 37.4% mencionaron estar de acuerdo y el 4.5% su total desacuerdo y sobre la importancia de asociarse, el 40.5% mencionaron estar de acuerdo y el 7.2% su total desacuerdo; de estos datos merece analizar por el lado positivo una característica de los emprendedores sumamente importante, esto es la autonomía en el desarrollo en sus iniciativas (49.1%) y es propio de un emprendedor porque estas personas presentan una actitud más positiva y toleran mejor la frustración en situaciones adversas; el lado negativo de los resultados está dado en el tema del optimismo y la visión (0.9%) de los emprendedores, si bien no es un porcentaje significativo, es preocupante porque si el emprendedor tiene dificultad de comprender y expresar sus emociones generará un efecto negativo en el momento de asumir riesgos en el corto y largo plazo; de manera general es importante también señalar que los encuestados no están claros en la identificación y definición de las características de los emprendedores, dado que los resultados no han superado la media normal (50%), por lo que es necesario que los estudiantes a través de otras vías en el ámbito académico y afines logren internalizar y desarrollar las características de un futuro emprendedor.

**Tabla 24. Resultados: Creencias**

	CREENCIAS									
	T.A	%	D.A	%	I	%	E.D	%	T.E.D	%
La asesoría aumenta la intención de crear un negocio.	68	30.6	104	46.8	32	14.4	16	7.2	2	0.9
La familia influye en la creación y desarrollo de un negocio.	38	17.1	116	52.3	32	14.4	26	11.7	10	4.5
La religión incide en la intención emprendedora.	22	9.9	71	32.0	65	29.3	47	21.2	17	7.7
El dinero es solo un factor para iniciar un negocio.	44	19.8	105	47.3	38	17.1	26	11.7	9	4.1
Las asignaturas ayudan en la intención emprendedora	50	22.5	100	45.0	49	22.1	20	9.0	3	1.4
Ser empresario exige más dedicación que un empleado	80	36.0	102	45.9	26	11.7	13	5.9	1	0.5
Es importante tener un negocio propio.	99	44.6	98	44.1	14	6.3	7	3.2	4	1.8
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>26</b>	<b>99</b>	<b>45</b>	<b>37</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN SOBRE LAS CREENCIAS RELACIONADAS A LOS EMPRENDIMIENTOS**

El entrenamiento en habilidades emocionales es esencial para el éxito de la carrera de emprendimiento, por lo que es responsabilidad de los educadores convertir las teorías e investigaciones en aplicaciones prácticas en los programas educacionales que se imparten (Abraham, 2006) (Myers, 2005) en especial en la formación universitaria, para determinadas habilidades y destrezas que preparan a los estudiantes en la mejora de la intención emprendedora y el éxito emprendedor (Padilla-Meléndez, 2014).

(Celaya Figueroa, 2013), considera al emprendimiento como un plus adicional; este plus declara Duarte (2013) citado por (Bautista Morales, 2014) es la asunción de riesgos, lo cual permite aventurarse en la creación de negocios. Siendo este último, el resultado final de una incertidumbre considerable. (Alvaro Delgado, 2003).

En Latinoamérica, la familia juega un rol importante; y los emprendedores que tienen un modelo a imitar, sea externo o familiar, pueden tener mayor intención de crear una empresa (Bolaños, 2006). La religión como parte de las personas también incide en la intención emprendedora ya sea de una manera positiva o negativa; son muchos los factores que influyen en los jóvenes universitarios y que si estos se aprovechan de la mejor manera podremos obtener un resultado que permita un emprendimiento exitoso en los ellos.

Otra creencia que del emprendimiento es que el dinero es solo un factor para iniciar un negocio Morant Climent (2012) citado por (Gómez Gras, 2012), define al emprendimiento, como una fuente de creación de riquezas por medio de la formación de negocios propios; considerando al emprendedor, como el motor para la realización de una empresa, superando las adversidades que esto supone. (Alonso Nuez & Galve Gòrriz, 2008). Bajo esta misma perspectiva (Chamorro & Villa, 2011), señalaron que el empresario constituye a una persona que toma a su cargo los riesgos no asegurables de la producción, realizando así, un papel esencialmente dinámico. Finalmente, Fretes, Venturi, Ocampo, & Villalba; en su tesis perfil emprendedor de los empresarios de Pilar, describieron a la variable emprendimiento como el proceso que incentiva a la innovación; concepto apoyado por Bolton y Thompson (2000) citado por (Hernández Silva,

2013) quienes definen al emprendedor como una persona que habitualmente innova cosas partiendo de todo tipo de oportunidades y/o necesidades.

De acuerdo a los resultados sobre las creencias relacionadas a los emprendimientos, es importante identificar y analizar algunos datos relevantes obtenidos que inciden en dicho propósito, tenemos la importancia de las asesorías en los negocios, el 46.8% mencionaron estar de acuerdo y el 0.9% su total desacuerdo; sobre la influencia de la familia en los negocios, el 52.3% mencionaron estar de acuerdo y el 4.5% su total desacuerdo; sobre la influencia de la religión en los emprendimientos, el 32.0% mencionaron estar de acuerdo y el 7.7% su total desacuerdo; sobre el factor dinero, el 47.3% mencionaron estar de acuerdo y el 4.1% su total desacuerdo; sobre el apoyo de las asignaturas en los emprendimientos, el 45.0% mencionaron estar de acuerdo y el 1.4% su total desacuerdo; sobre la mayor dedicación al ser empresarios, el 45.9% mencionaron estar de acuerdo y el 0.5% su total desacuerdo; sobre la importancia de tener un negocio propio, el 44.6% mencionaron estar totalmente de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo; de estos datos sobre las creencias relacionadas a los emprendimientos, merece analizar por el lado positivo de los resultados la influencia de la familia en los negocios (52.3%), este resultado tiene coherencia en el sentido de que una mayoría de los estudiantes de la FCCA provienen de familias que tienen algún tipo de negocio o que son empujados por la necesidad de salir adelante y superar la situación actual de sus familias, entonces lo más próximo es el intento de involucrarse en negocios o crear una empresa como una fuente de riqueza, relevando el papel del emprendedor como uno de los motores de la economía; por el lado negativo de los resultados

tenemos a la mayor dedicación que se tiene cuando uno es empresario (0.5%), porcentaje poco significativo pero que tratado en detalle puede denotar excesiva confianza en terceros y esto es peligroso, dado que como empresario sabe que la dedicación en los negocios es plena y tiene que ser capaz de superar todas las adversidades.

**Tabla 25. Resultados: Actitud**

	ACTITUD									
	T. A	%	D.A	%	I	%	E.D	%	T.E.D	%
<b>Identificar y superar un reto personal.</b>	112	50.5	92	41.4	6	2.7	8	3.6	4	1.8
<b>Lograr mi autorrealización y satisfacción personal.</b>	114	51.4	80	36.0	18	8.1	6	2.7	4	1.8
<b>Ser mi propio jefe y saber manejar mi tiempo.</b>	111	50.0	91	41.0	12	5.4	4	1.8	4	1.8
<b>Dar empleo a otras personas</b>	95	42.8	93	41.9	19	8.6	11	5.0	4	1.8
<b>Ser parte activa en la sociedad.</b>	94	42.3	96	43.2	17	7.7	11	5.0	4	1.8
<b>Apoyar el desarrollo de un determinado lugar</b>	73	32.9	101	45.5	31	14.0	13	5.9	2	0.9
<b>Escaso capital para iniciar un negocio.</b>	52	23.4	92	41.4	39	17.6	35	15.8	2	0.9
<b>No ser arriesgado.</b>	37	16.7	92	41.4	50	22.5	39	17.6	4	1.8
<b>Demasiadas obligaciones académicas en la facultad.</b>	31	14.0	95	42.8	63	28.4	31	14.0	2	0.9
<b>Inexperiencia de los docentes en la creación de empresas</b>	37	16.7	81	36.5	63	28.4	33	14.9	8	3.6
<b>Compañeros adversos al riesgo.</b>	36	16.2	70	31.5	79	35.6	27	12.2	10	4.5
<b>No tengo claro en qué actividad económica involucrarme</b>	21	9.5	96	43.2	54	24.3	45	20.3	6	2.7
<b>Insuficiente apoyo de entidades públicas y privadas.</b>	43	19.4	90	40.5	55	24.8	30	13.5	4	1.8
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN SOBRE LA ACTITUD RELACIONADA A LOS FACTORES QUE MOTIVAN O DESMOTIVAN CREAR UN NEGOCIO PROPIO**

Emprendedores que controlan sus manifestaciones emocionales pueden motivar a la acción empresarial entre los empleados y también tiene un impacto en la

innovación, la creatividad, el rendimiento y la competitividad del emprendimiento (Brundin, 2008) (Piperopoulos, 2010) Existe una importante y positiva influencia de la inteligencia emocional en la predicción de la orientación emprendedora (Pradhan, 2012) (Nghah, Wahyukaton, Salleh, & Sarmidy, 2016). Hoy en día los jóvenes se ponen retos personales que les ayudan a lograr sus aspiraciones y objetivos esto les motiva a que ellos deseen lograr una estabilidad laboral saliendo de la universidad, sin embargo muchos no consiguen dicha estabilidad y recurren a poder generar sus propios ingresos mediante negocios propios y así no depender del estado siendo ellos sus propios jefes Chamley (1983) citado por (Alonso Nuez & Galve Górriz, 2008), apoyándose en las teorías de Knight, formuló que partiendo de la hipótesis que todas las personas tienen la aptitud para dejar de ser empleados y convertirse en empresarios; realizó una evaluación de estas personas, llegando a la misma conclusión que Kihlstrom y Laffont (1979), citado por (Morales Gualdrón, 2008), quienes señalaron que al tomar esta decisión, estas personas se someten a un riesgo y a un beneficio incierto, donde las más adversas al riesgo formarán parte del personal remunerado de una empresa, mientras que las más propensas al riesgo se convertirán en empresarios.

Es de esta manera que Veciana (1999); citado por (Jaramillo Villanueva, 2012), y Shane (1991) citado por (García Ramos, Martínez Campillo, & Fernández, 2010), propusieron que entre los rasgos de personalidad se encuentra la necesidad de logro y la autorrealización, que se define como la necesidad de realización personal y como la dimensión definitoria de la personalidad empresarial, respectivamente.

Es por ello que muchos jóvenes se sienten desmotivados cuando tienen un escaso capital, tienen miedo a arriesgarse, no tienen la adecuada información, y a veces tampoco tienen clara la actividad económica a la que quieren involucrarse esto se muestra en las tablas de actitudes que desmotivan a los jóvenes universitarios; sin embargo, si encuentran o detectan alguna oportunidad de negocio y cuentan con el apoyo necesario según (Shane, 2003), se animarán a poner en marcha una nueva empresa si detecta que hay una oportunidad de negocio que puede aprovecharse.

De acuerdo a los resultados sobre la actitud relacionada a los factores que motivan o desmotivan crear un negocio propio, es importante analizar algunos datos relevantes obtenidos que inciden en dicho propósito, por un lado tenemos a la superación de retos personales, el 50.5% mencionaron estar totalmente de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo; sobre la satisfacción personal, el 51.4% mencionaron estar totalmente de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo; sobre cómo manejar los tiempos, el 50.0% mencionaron estar totalmente de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo; sobre el fomento de empleo, el 42.8% mencionaron estar totalmente de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo; sobre cómo ser parte activa en la sociedad, el 43.2% mencionaron estar de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo; sobre la importancia de apoyar a un determinado lugar, el 45.5% mencionaron estar de acuerdo y el 0.9% su total desacuerdo; sobre la escasez de capital, el 41.4% mencionaron estar de acuerdo y el 0.9% su total desacuerdo; sobre el ser adversos al riesgo, el 41.4% mencionaron de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo; sobre las obligaciones académicas, el 42.8% mencionaron estar de acuerdo y el 0.9% su total desacuerdo;

sobre la inexperiencia de los docentes en la creación de empresas, el 36.5% mencionaron estar de acuerdo y el 3.6% su total desacuerdo; sobre la adversidad al riesgo de parte de sus compañeros, el 35.6% se mostraron indiferentes y el 4.5% su total desacuerdo; sobre en qué actividad económica involucrarse, el 43.2% mencionaron estar de acuerdo y el 2.7% su total desacuerdo y sobre el insuficiente apoyo de las entidades, el 40.5% mencionaron estar de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo; de estos datos sobre la actitud relacionada a los factores que motivan o desmotivan crear un negocio propio, es importante analizar por el lado positivo de los resultados lo referido a la satisfacción personal (51.4%) cuya manifestación es motivada por una acción empresarial y sustentada en términos de creatividad e innovación, hoy en día los jóvenes se ponen retos personales que les ayudan a lograr sus aspiraciones y objetivos y por el lado negativo de los resultados la escasez de capital (0.9%), por el resultado no es determinante en el desarrollo de un emprendimiento, sin embargo muchos jóvenes se sienten desmotivados cuando tienen un escaso capital y que estimulan el miedo a arriesgarse aunado al inadecuado manejo de información lo que no les permite tener claro en qué actividad económica involucrarse.

**Tabla 26. Resultados: Oportunidades y recursos**

	OPORTUNIDADES Y RECURSOS									
	T. A	%	D.A	%	I	%	E.D	%	T.E.D	%
La formación recibida me permite iniciar un negocio	46	20.7	103	46.4	45	20.3	26	11.7	2	0.9
Tener mi empresa, tan pronto termine la universidad.	52	23.4	107	48.2	38	17.1	21	9.5	4	1.8
Mis competencias me permiten aprovechar oportunidades en el mercado	52	23.4	116	52.3	41	18.5	9	4.1	4	1.8
Mi idea de negocio tiene posibilidades de éxito	58	26.1	119	53.6	36	16.2	3	1.4	6	2.7
Mi familia me avalaría ante una entidad financiera para iniciar un negocio.	45	20.3	84	37.8	66	29.7	21	9.5	6	2.7
Los programas de Gobierno ayudan financieramente para iniciar un negocio.	43	19.4	80	36.0	64	28.8	29	13.1	6	2.7
Aprovechar estudios previos de una realidad local.	68	30.6	113	50.9	28	12.6	11	5.0	2	0.9
Considerar trabajos de investigación desarrollados.	56	25.2	124	55.9	21	9.5	19	8.6	2	0.9
Identificar negocios y sectores más dinámicos del mercado	67	30.2	110	49.5	38	17.1	5	2.3	2	0.9
Tener familiares empresarios o amigos empresarios.	64	28.8	94	42.3	37	16.7	25	11.3	2	0.9
Tener buenas ideas o planes de negocio o proyectos.	101	45.5	97	43.7	11	5.0	5	2.3	8	3.6
Tener habilidades (saber algo, vender, liderar, entre otros).	93	41.9	103	46.4	19	8.6	3	1.4	4	1.8
Ser capaz de salir siempre adelante.	96	43.2	98	44.1	19	8.6	7	3.2	2	0.9
Obtener recursos económicos de familiares y/o amigos.	50	22.5	102	45.9	37	16.7	31	14.0	2	0.9
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>29</b>	<b>104</b>	<b>47</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN SOBRE LAS OPORTUNIDADES Y RECURSOS QUE PERMITEN CREAR UN NEGOCIO**

Kirzner (1997); citado por (Jaramillo Villanueva, 2012); define al emprendedor dentro de su teoría, como aquella persona que percibe oportunidades en el mercado, valora el riesgo y gestiona los recursos para crear una empresa.

(Espíritu Olmos, 2011), señala el hecho de que el estudiante se desarrolle en un ambiente empresarial, formara parte de su vida cotidiana y eso estimulara para imitar, en un futuro, a sus propios familiares.

Aquellos emprendedores clasificados por necesidad son los que ingresan a la iniciativa empresarial porque no tienen otras opciones de empleo y están con necesidad de percibir un ingreso económico. El emprendedor impulsado por las oportunidades, por el contrario, es una persona que las detecta y actúa con la creencia de que podrá tener una rentabilidad (Lasio, 2015). Una oportunidad que tienen los jóvenes universitarios hoy en día frente al emprendimiento es la educación y el conocimiento de la iniciativa empresarial con todos los actores sociales. La educación proporciona las habilidades generales; mientras que la formación y el conocimiento facilitan el acceso al mundo de los negocios, así como la evaluación de la magnitud del mercado de trabajo, el tipo de bienes o servicios que son buscados por los clientes, y la organización del emprendimiento (Askun, 2011).

Si la meta de la educación es preparar a las personas para actuar como emprendedores, la técnica más eficaz es desarrollar experimentos que permitan desarrollar el proceso emprendedor en un entorno controlado; por ejemplo, con

la realización de: juegos de roles, simulaciones de negocios, talleres experimentales e incubadoras empresariales; así como con la aplicación de entrenamiento empresarial a grupos objetivos de estudio (Ahmad, 2004).

(Gibson, 2008) Señala que el nivel de actitud empresarial y la inteligencia emocional aumentan si se encuentran sometidos a una formación de programas de educación empresarial. Los programas de educación empresarial podrían influir en las actitudes emprendedoras de los estudiantes mediante la mejora de su conciencia hacia el mundo empresarial, como una opción alternativa de carrera (Anderson, 2008).

De acuerdo a los resultados promedio sobre cómo aprovechar las oportunidades y recursos para emprender un negocio, es importante identificar y analizar algunos datos relevantes obtenidos que inciden en dicho propósito, tenemos a la formación recibida, el 46.4% mencionaron estar de acuerdo y el 0.9% su total desacuerdo; sobre la posibilidad de tener una empresa, el 48.2% mencionaron estar de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo; sobre cómo aprovechar las oportunidades en el mercado, el 52.3% mencionaron estar de acuerdo y el 1.8% su total desacuerdo; sobre las posibilidades de éxito, el 53.6% mencionaron estar de acuerdo y el 2.7% su total desacuerdo; sobre el aval de los familiares, el 37.8% mencionaron estar de acuerdo y el 2.7% su total desacuerdo; sobre el apoyo de los programas de gobierno, el 36.0% mencionaron estar de acuerdo y el 2.7% su total desacuerdo; sobre la posibilidad de aprovechar estudios previos, el 50.9% mencionaron estar de acuerdo y el 0.9% su total desacuerdo; sobre la posibilidad de aprovechar trabajos de investigación, el 55.9% mencionaron estar de acuerdo y el 0.9% su total desacuerdo; sobre cómo identificar los

sectores más dinámicos del mercado, el 49.5% mencionaron estar de acuerdo y el 0.9% su total desacuerdo; sobre la oportunidad de tener familiares empresarios, el 42.3% mencionaron estar de acuerdo y el 0.9% su total desacuerdo; sobre la oportunidad de tener buenas ideas, el 45.5% mencionaron estar totalmente de acuerdo y el 2.3% su desacuerdo; de estos datos sobre cómo aprovechar las oportunidades y recursos para emprender un negocio, merece analizar por el lado positivo de los resultados la posibilidad de aprovechar los trabajos de investigación (55.9%), el estudiante debe familiarizarse con el ambiente empresarial a través de estudios realizados en torno al mundo empresarial, de manera que parte de su vida cotidiana y eso lo estimulara para imitar en un futuro y por el lado negativo de los resultados la posibilidad de tener familiares empresarios (0.9%), para estos estudiantes encuestados es necesario desarrollar habilidades empresariales y la mejor manera es a través de la educación lo que permitirá a los individuos involucrarse directamente en el proceso empresarial, la educación empresarial debe influir en las actitudes emprendedoras de los estudiantes mediante la mejora de su conciencia hacia el mundo empresarial.

### **Baremación**

Para medir la variable inteligencia emocional, se siguieron las indicaciones del instrumento TMMS-24 dada por sus autores (Extremera, Fernández-Berrocal, & Mestre, 2004). La dimensión Atención tiene las siguientes puntuaciones: Para los hombres, menos de 21 puntos, significa que “prestan poca atención”, de 22 a 32 puntos “prestan una adecuada atención” y mayor a 33 puntos, “prestan demasiada atención”. Del mismo modo para las mujeres, menos de 24 puntos,

significa que “prestan poca atención”, de 25 a 35 puntos “prestan adecuada atención” y un puntaje mayor a 36, “prestan demasiada atención”. Para la dimensión Claridad, las puntuaciones para hombres, menos de 25 puntos significa que “deben mejorar su claridad”, de 26 a 35 puntos tienen una “adecuada claridad” y mayor a 36 puntos, tienen una “excelente claridad”; para las mujeres, menor a 23 puntos significa que “deben mejorar su claridad”, de 24 a 34 puntos tienen una “adecuada claridad” y las de mayor a 35 puntos tienen una “excelente claridad”. Para la dimensión Reparación, la puntuación para los hombres, menos de 23 puntos significa que “deben mejorar su reparación”, de 24 a 35 puntos tienen una “adecuada reparación” y mayor a 36 puntos tienen una “excelente reparación”; para las mujeres menor a 23 puntos, significa que “deben mejorar su reparación”, de 24 a 34 puntos significa que tienen una “adecuada reparación” y un puntaje mayor a 35, significa que tienen una “excelente reparación”.

## **EVALUACIÓN**

Para corregir y obtener una puntuación en cada uno de los factores, sume los ítems del 1 al 8 para el factor atención emocional, los ítems del 9 al 16 para el factor claridad emocional y del 17 al 24 para el factor reparación de las emociones. Luego mire su puntuación en cada una de las tablas que se presentan. Se muestran los puntos de corte para hombres y mujeres, pues existen diferencias en las puntuaciones para cada uno de ellos.

Tabla 27. Puntuaciones Atención

ATENCIÓN	
<b>Puntuaciones Mujeres</b>	<b>Puntuaciones Hombres</b>
<b>Debe mejorar su atención: presta poca atención &lt; 24</b>	<b>Debe mejorar su atención: presta poca atención &lt; 21</b>
<b>Adecuada atención 25 a 35</b>	<b>Adecuada atención 22 a 32</b>
<b>Debe mejorar su atención: presta demasiada atención &gt; 36</b>	<b>Debe mejorar su atención: presta demasiada atención &gt; 33</b>

Tabla 28. Puntuaciones Claridad

CLARIDAD	
<b>Puntuaciones Mujeres</b>	<b>Puntuaciones Hombres</b>
<b>Debe mejorar su claridad &lt;23</b>	<b>Debe mejorar su claridad &lt;25</b>
<b>Adecuada claridad 24 a 34</b>	<b>Adecuada claridad 26 a 35</b>
<b>Excelente claridad &gt; 35</b>	<b>Excelente claridad &gt; 36</b>

Tabla 29. Puntuaciones Reparación

REPARACIÓN	
<b>Puntuaciones Mujeres</b>	<b>Puntuaciones Hombres</b>
<b>Debe mejorar su reparación &lt; 23</b>	<b>Debe mejorar su reparación &lt; 23</b>
<b>Adecuada reparación 24 a 34</b>	<b>Adecuada reparación 24 a 35</b>
<b>Excelente reparación &gt; 35</b>	<b>Excelente reparación &gt; 36</b>

Una vez calculadas estas puntuaciones directas pueden transformarse en puntuaciones baremadas usando las tablas correspondientes al sexo y la edad del chico o chica que haya llenado el cuestionario. Los autores de la escala aportan unas tablas para calcular las puntuaciones finales del sujeto en cada una de las tres dimensiones con diferentes puntos de corte para hombres y para mujeres, pues existen diferencias en las puntuaciones para cada uno de estos grupos:

En primer lugar, es importante indicar que no se obtiene una puntuación global de IE, ya que este instrumento no ha sido diseñado para ello. Este dato es importante tenerla en cuenta para la interpretación de los resultados. Por otro lado, el instrumento no mide todo el dominio de IE rasgo, sólo una parte, por lo

que algunas dimensiones centrales de la IE rasgo quedan fuera de la información que proporciona esta escala. También es importante tener en cuenta que las puntuaciones reflejan la percepción que tiene el propio sujeto evaluado de su atención a los sentimientos, de su claridad emocional y de su reparación de las emociones. Es posible que algunos sujetos sobreestimen sus capacidades y que otros las infravaloren. Además, la veracidad y la confianza de los resultados obtenidos dependen de lo sincero que haya sido el sujeto evaluado al responder a las preguntas. Para interpretar correctamente la escala es necesario tener en cuenta que la primera dimensión debe ser especialmente observada por el evaluador por lo siguiente: tanto una puntuación muy baja como una muy alta pueden mostrar problemas de diferente tipo en el sujeto evaluado. Prestar poca atención a los propios sentimientos es todo lo contrario a estar atendiendo en exceso a los mismos.

**Tabla 30. Resultados según puntuaciones: A.E – Varones**

<b>ATENCIÓN EMOCIONAL EN VARONES</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	33	34.38	34.38	34.38
<b>Adecuada Atención</b>	43	44.79	44.79	79.17
<b>Demasiada Atención</b>	20	20.83	20.83	100.00
<b>TOTAL</b>	96	100	100.00	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Tabla 31. Resultados según puntuaciones: A.E – Mujeres**

<b>ATENCIÓN EMOCIONAL EN MUJERES</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	61	48.41	48.41	48.41
<b>Adecuada Atención</b>	58	46.03	46.03	94.44
<b>Demasiada Atención</b>	7	5.56	5.56	100.00
<b>TOTAL</b>	126	100.00	100.00	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:**

Según (García Fernández, 2010) la atención emocional se refiere a la conciencia que tenemos de nuestras emociones, la capacidad para reconocer nuestros sentimientos y saber lo que significan. Sentir y expresar las emociones en sí mismo y en los demás a través de la expresión facial, la voz o la expresividad corporal.

De acuerdo a los resultados podemos manifestar que las mujeres muestran tener poca atención emocional (48.41%), esto es que no tienen la capacidad de reconocer y expresar sus sentimientos ante diversas situaciones; sin embargo los varones muestran tener adecuada atención emocional (44.79%), esto es que tienen la capacidad de reconocer y expresar sus sentimientos ante diversas situaciones; el dato preocupante es respecto a la poca atención emocional de las mujeres, este desliz es compensado en muchas ocasiones por la simpatía que siempre exhibe una mujer en cualquier situación, sin embargo en el entorno de los negocios esta distracción podría traer abajo cualquier relación.

**Tabla 32. Resultados según puntuaciones: C.E Varones**

<b>CLARIDAD EMOCIONAL EN VARONES</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	59	61.46	61.46	61.46
<b>Adecuada Atención</b>	28	29.17	29.17	90.63
<b>Demasiada Atención</b>	9	9.38	9.38	100.00
<b>TOTAL</b>	96	100.00	100.00	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Tabla 33. Resultados según puntuaciones: C.E – Mujeres**

<b>CLARIDAD EMOCIONAL EN MUJERES</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	58	46.03	46.03	46.03
<b>Adecuada Atención</b>	55	43.65	43.65	89.68
<b>Demasiada Atención</b>	13	10.32	10.32	100.00
<b>TOTAL</b>	126	100.00	100.00	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:**

La claridad emocional se refiere a la facultad para conocer y comprender nuestras emociones, sabiendo distinguir entre ellas, entendiendo cómo evolucionan e integrándolas en nuestro pensamiento, comprender y resolver los problemas, identificando qué emociones son semejantes. (Pérez & Castejón, 2005) & (Fernández Gonzáles, 2010).

De acuerdo a los resultados, uno de los más relevantes es que los varones (61.46%) son los que deben mejorar su claridad emocional respecto a las mujeres (46.3%), esto es que los varones deben conocer y comprender mejor sus emociones, ser capaces de poder identificar qué emociones son semejantes, superando de mejora manera las relaciones ante sus pares; para este caso se hace necesario el diseño de estrategias que permitan principalmente a los varones lograr el equilibrio emocional necesario para manejar situaciones que se presenten de mejor manera.

**Tabla 34. Resultados según puntuaciones: R.E – Varones**

REPARACION EMOCIONAL EN VARONES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	28	29.17	29.17	29.17
<b>Adecuada Atención</b>	49	51.04	51.04	80.21
<b>Demasiada Atención</b>	19	19.79	19.79	100.00
<b>TOTAL</b>	96	100.00	100.00	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Tabla 35. Resultados según puntuaciones: R.E – Mujeres**

REPARACION EMOCIONAL EN MUJERES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	37	29.37	29.37	29.37
<b>Adecuada Atención</b>	60	47.62	47.62	76.98
<b>Demasiada Atención</b>	29	23.02	23.02	100.00
<b>TOTAL</b>	126	100.00	100.00	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**ANÁLISIS Y DISCUSIÓN:**

Reparación emocional se refiere a la capacidad de regular y controlar las emociones positivas y negativas. Evaluar los estados emocionales correctamente. (García Martín, 2015) & (Sosa Correa, 2008)

Esta dimensión incluiría la capacidad para estar abierto a los sentimientos, tanto positivos como negativos, y reflexionar sobre los mismos para descartar o aprovechar la información que los acompaña en función de su utilidad.

De acuerdo a los resultados, uno de los más relevantes sobre reparación emocional es que los varones tienen una adecuada reparación (51.04%) respecto a las mujeres (47.62%), esto significa que los varones tienen la capacidad de regular y controlar las emociones positivas y negativas; esta dimensión también incluirá la capacidad de estar abierto a los sentimientos; sin embargo tratándose de porcentajes que apenas superan la media se hace necesario que tanto los varones como las mujeres puedan evaluar de mejor manera el control de sus emociones y sentimientos.

**OBJETIVO ESPECIFICO 3**

Proponer un plan de acción que concientice y fortalezca el espíritu emprendedor y permita desarrollar los niveles de inteligencia emocional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Una Puno – 2017.

## **FORTALECER EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LOS NIVELES DE IE CREANDO UN CENTRO PIONERO PARA LA INICIATIVA EMPRESARIAL Y EL DESARROLLO DE LA IE.**

Con él se busca asesorar a estudiantes que presente interés por la creación de un negocio propio tomando diferentes iniciativas como (seminarios, programas, talleres, concursos, premios, etc.) y a su vez tomar en cuenta horas de tutoría o afines para desarrollar talleres de inteligencia emocional con un enfoque empresarial, que permitan fortalecer sus niveles de inteligencia emocional que fomentan el espíritu emprendedor entre el alumnado

### **JUSTIFICACIÓN**

Son pocas las universidades que se centran en fomentar el espíritu emprendedor y fortalecer el nivel de inteligencia emocional en sus estudiantes el principal objetivo de estas sesiones es despertar el interés sobre la actual realidad social y sobre la necesidad de fomentar el desarrollo de iniciativas innovadoras y sostenibles que busquen la creación y consolidación de un orden socioeconómico más equilibrado, y a su vez desarrollar los niveles de inteligencia emocional de los estudiantes para que de esta manera logren emprendimientos exitosos sea pertinente, en el sentido que contribuya al desarrollo, a la generación de riqueza y empleo para la ciudad. De allí que los contenidos teóricos, las herramientas y metodologías que se consideren en cada sesión deben mantener una fuerte relación con las realidades del sector, los estudios de caso de empresas de la región, por ejemplo, permitirían a los estudiantes realizar análisis causa efecto entre las estrategias, el entorno y los resultados -

positivos o negativos- de organizaciones que “viven” la realidad económica del departamento de Puno.

### **OBJETIVO GENERAL**

Fomentar el espíritu emprendedor y fortalecer los niveles de inteligencia emocional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno mostrándoles las posibilidades laborales y los posibles nichos de mercado existentes y enfatizando en el desarrollo de casos hipotéticos relevando la toma de decisiones bajo presión.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Proporcionarles los medios necesarios para que puedan tener más información y más opciones al iniciar su emprendimiento.
- Mejorar el desempeño del talento humano en un entorno de confianza, donde se permita el intercambio de ideas, conocimientos y se sientan partícipes del cambio.
- Desarrollar la confianza en uno mismo diseñar estrategias de emprendimiento enfocadas a mejorar las ideas de negocios de los estudiantes.
- Desarrollar habilidades sociales y contribuir a la generación de pequeños empresarios.

## **COBERTURA**

El centro pionero para la iniciativa empresarial y desarrollo de la inteligencia emocional es de aplicación para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

## **RESPONSABLES**

Docentes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano que sean capacitados respecto al tema empresarial.

## **ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PROPUESTAS**

**ESTRATEGIA N° 1:** Tutoría, Información y cultura empresarial

**Denominación de la actividad:** Talleres de Inteligencia emocional y Jornadas de sensibilización e información

### **Definición de la estrategia**

Su objetivo es tomar en cuenta horas de tutoría o afines para desarrollar talleres de inteligencia emocional con un enfoque empresarial, que permitan fortalecer sus niveles de inteligencia emocional, estimulando y fortaleciendo sus capacidades emprendedoras e innovadoras que le permitan sostener sus ideas, superar sus miedos, desconfianzas y temores al fracaso con la finalidad de lograr el éxito empresarial, crear conciencia, lograr una mayor información y un cambio cultural hacia el autoempleo en los estudiantes.

**ESTRATEGIA N° 2: CREATIVIDAD E INNOVACION**

**Denominación de la actividad:** Actividades Innovadoras

**Definición de la estrategia**

Estrategias y actividades de emprendimiento que contengan: programas académicos; alianzas estratégicas; el uso adecuado de los laboratorios, centros, parques, incubadoras, entre otros espacios y ambientes que promuevan y fortalezcan la actividad emprendedora.

**ESTRATEGIA N° 3: - Formulación y evaluación de proyectos de planes de negocios.**

**Denominación de la actividad:** Ideas de negocio puestas en marcha

**Definición de la estrategia**

Promover el espíritu emprendedor en los estudiantes fomentar el incremento de propuestas de innovación, mediante la creación de empresas que usen diversas tecnologías, desarrollando productos y servicios, teniendo el conocimiento como su principal insumo.

**CRONOGRAMA**

	1 <sup>a</sup> M es	2 <sup>a</sup> M es	3 <sup>a</sup> Mes	4 <sup>a</sup> M es	5 <sup>a</sup> M es	6 <sup>a</sup> M es	7 <sup>a</sup> M es	8 <sup>a</sup> M es	9 <sup>a</sup> M es	10 <sup>a</sup> Me s	11 <sup>a</sup> Me s	12 <sup>a</sup> Me s
<b>TUTORÍA, INFORMACIÓN Y CULTURA EMPRESARIAL</b>												
Talleres de Inteligencia emocional y Jornadas de sensibilización e información												
<b>CREATIVIDAD E INNOVACION</b>												
Actividades Innovadoras												
<b>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE PLANES DE NEGOCIOS.</b>												
Ideas de negocio puestas en marcha												

**Contrastación de Hipótesis**

Los resultados nos permiten confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación en torno a las variables inteligencia emocional e intención emprendedora. En primera instancia se realizará la contrastación de las hipótesis específicas y como consecuencia de ello, se contrastará la hipótesis general.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1.-** La inteligencia emocional toma en cuenta significativamente las capacidades de sentir, comprender y regular.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las tablas N° 3, 4,5 se ha logrado determinar que la inteligencia emocional se fundamenta en las capacidades de sentir son de 51.4%, en la capacidad de comprender son de 49.5% y en la capacidad de regular son de 35.1%.

sin embargo, podemos ver en las tablas 26 Y 27 que los alumnos demuestran una adecuada atención emocional, en las tablas 28 Y 29 no tienen claridad emocional y por lo tanto deben mejorar su claridad y por último en las tablas 30 Y 31 respectivamente tienen una adecuada reparación emocional notándose que la inteligencia emocional si toma en cuenta significativamente sus capacidades en los estudiantes universitarios; Por tanto, estos resultados nos permiten CONFIRMAR y VALIDAR nuestra hipótesis específica Nro. 1.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2.-** Los componentes de la intención emprendedora definen significativamente el emprendimiento universitario

De acuerdo a los resultados promedio obtenidos en las tablas N° 18,19,20,21,22 se ha logrado determinar que la intención emprendedora está definida en un 42% respecto a las normas sociales, 40% respecto a características emprendedoras, 45% respecto a creencias,41% respecto a actitud y 47% respecto a oportunidades y recursos, al analizar los resultados podemos concluir que en un porcentaje promedio en los alumnos de las dos escuelas profesionales si se definen significativamente los componentes de la intención emprendedora Por tanto, estos resultados nos permiten CONFIRMAR y VALIDAR nuestra hipótesis específica Nro. 2.

### **Hipótesis General**

Un adecuado manejo de la inteligencia emocional permitirá fomentar la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno – 2017.

De acuerdo a los resultados al analizar las capacidades y características llegamos a la conclusión de que los estudiantes universitarios según las tablas de inteligencia emocional tienen ausencia de claridad emocional, sin embargo, si tienen una adecuada intención de emprender. Se encontró que la inteligencia emocional si se relaciona positivamente con la intención emprendedora por lo tanto se CONFIRMA nuestra hipótesis general por tal motivo si realizamos un adecuado manejo de la inteligencia emocional que es lo que falta en los estudiantes universitarios lograremos potenciar esa intención de emprendimiento en los estudiantes universitarios.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos de la investigación, se concluye:

PRIMERO: Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas tienen un nivel promedio de 52% en inteligencia emocional y un 64% en intención emprendedora, en ese sentido las dimensiones de inteligencia emocional tienen una relación positiva y significativa con la intención emprendedora; es decir que a mayor atención de las emociones, claridad, reparación y regulación mayor será la intención de emprender que tendrá el estudiante de la FCCA.

SEGUNDO: Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas en sus características y creencias que definen su intención emprendedora tienen como resultado mayor intención de emprender porque cuentan con familiares y amigos que son emprendedores lo que les motiva a iniciar emprendimientos. Además de tener la intención de emprender los estudiantes deben contar con una adecuada inteligencia emocional, esto les permitirá manejar sus emociones y tener éxito al iniciar un emprendimiento.

## CAPITULO VI

### RECOMENDACIONES

PRIMERO: Tomar en cuenta horas de tutoría o afines para desarrollar talleres de inteligencia emocional con un enfoque empresarial, que permitan fortalecer sus niveles de inteligencia emocional, enfatizando en el desarrollo de casos hipotéticos relevando la toma de decisiones bajo presión; estimulando y fortaleciendo sus capacidades emprendedoras e innovadoras que le permitan sostener sus ideas, superar sus miedos, desconfianzas y temores al fracaso con la finalidad de lograr el éxito empresarial.

SEGUNDO: Promover actividades de emprendimiento y evaluar el comportamiento psicológico emprendedor en los estudiantes de la FCCA con instrumentos que midan con la mayor precisión y validez posible, para crear o asistir a programas de entrenamiento y capacitación que desarrollen sus competencias emocionales y las habilidades emprendedoras, asimismo involucrar a través de experiencias de emprendimiento, donde se evidencien situaciones de análisis y búsqueda de soluciones desarrollando destrezas y estrategias de comportamiento efectivo.

TERCERO: Implementar un ecosistema emprendedor, considerando talleres de capacitación, consultorías, asistencia técnica, canalización de financiamiento hasta que el negocio esté encaminado; asimismo desarrollar constantemente actividades empresariales, como clínicas de negocios, a través de las cuales los estudiantes se involucren en el entorno empresarial en sus propias empresas familiares o de amigos cercanos, generando sus propias experiencias y tomando más riesgos reales.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Abraham, A. (2006). The Need for the Integration of Emotional Intelligence Skills in Business Education. . *The Business Renaissance Quarterly*, 1(3), 65-80.
- Abrego, R., Gonzalez, K., & Lullo, R. (Febrero de 2012). Elaboración de un diseño instruccional para el desarrollo de habilidades en el manejo de conflictos y negociaciones dirigida al area de mercadeo y ventas en la industria farmacéutica roka c.a. utilizando la inteligencia emocional. *tesis*. caracas, venezuela.
- Ahmad, F. B. (2004). Interest in Entrepreneurship: An Exploratory Study on Engineering and Technical Students in Entrepreneurship Education and Choosing Entrepreneurship as a Career. *Tesis Doctoral*. malasia: University malasia.
- Ahmetoglu, G. L.-P. (2011). Understanding the relationship between individual differences in Trait Emotional Intelligence and entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*. *EQ-nomics*, 1028-1033.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
- Alejandra, D. F. (2013). *¿Por qué el coeficiente emocional es más importante que el coeficiente intelectual?* Obtenido de <http://www.psyciencia.com/2013/03/por-que-el-coeficiente-emocional-es-mas-importante-que-el-coeficiente-intelectual/>
- Alonso Galicia, P. E. (11 de julio de 2012). La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. *Tesis Doctoral*. Universidad de Granada. .

- Alonso Nuez, M., & Galve Gòrriz, C. (26 de julio de 2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e Investigaciones Sociales. tesis*, 5- 44. .
- Alvaro Delgado, M. M. (2003). Relación entre el perfil de los emprendedores venezolanos en edades comprendidas entre 18 y 42 años y el éxito. . *tesis*. Caracas: Universidad Metropolitana. .
- Anderson, A. R. (2008). Role Typologies for Enterprising Education. *Artisan Journal of Small Business and Enterprise Development*, 259-273.
- Aragón, S. A. (2014). *Intención emprendedora de los estudiantes de bachillerato y ciclos formativos en la región de Murcia*. Murcia, España: Editum.
- Arenius, P. &. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. . *Small Business Economics Journal*, 233-247.
- Arias, A. V. (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. . *Revista Venezolana de Gerencia.*, 17(57), 132-148. .
- Askun, B. &. (2011). *Insights on Entrepreneurship Education in Public Universities Universities in Turkey*.
- Bardales, E. (30 de agosto de 2015). El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad. . *Gestión*. .
- Bar-On, R. (1997). Emotional and social intelligence. pp. 363- 388. San Francisco.
- Barredo Avellón, F. J. (2012). La intención emprendedora en los universitarios de Castilla y León. Salamanca. *Tesis*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Bautista Morales, N. (2014). Diseño de una propuesta para fortalecer las habilidades de emprendimiento productivo en los estudiantes de la Universidad Tecnológica de la Mixteca. . *Tesis*. Huajapan de León: Universidad Tecnológica de la Mixteca.

- Beck, A. R. (1979). *Cognitive Therapy of Depression*. . New York: Guilford.
- Bekendam Blanco, N. (2013). Tesis Doctoral. *Diferencias en inteligencia, inteligencia emocional y personalidad entre nadadores y sujetos sedentarios*. Madrid, España: Universidad Europea Madrid. .
- Bermúdez, M., Teva, a., & Sánchez., a. (2003). Estabilidad Emocional. Bogotá.
- Bisquerra, R. (2003). Educación emocional y competencias básicas para la vida. *Revista de Investigación Educativa (RIE)*, 21, 1, 7-43.
- Bolaños, R. (2006). *Impacto del modelo a imitar en la intención de crear una empresa*.
- Brundin, E. P. (2008). Managers' Emotional Displays and Employees' Willingness to Act Entrepreneurially. *Journal Business Venturing*, 221-243. .
- Bueckmann Diegoli, R. (Septiembre de 2014). Análisis de las intenciones empresariales de los estudiantes universitarios mexicanos. *Tesis Doctoral*. . Cantabria, México: Universidad de Cantabria.
- Cabrera Gonzales, M. (2011). Inteligencia emocional y rendimiento académico de los alumnos del nivel secundario de una institución educativa de la región Callao. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Educación. *Tesis para optar el grado académico de Maestro en Educación*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cano-Vindel, A. y.-C. (1999). *Procesos cognitivos y emoción*. 5, 127-128.
- Cantero Vicente, P. (Julio de 2012). Competencias socio-emocionales en la inserción laboral del egresado universitario. . *Tesis Doctoral*. Alicante, España. Alicante: Universidad de Alicante.
- Celaya Figueroa, R. (2013). *Rumbo a la cumbre 2* ( (Primera Edición ed.). Mexico: Emprende7joven.

- Cham, M., & Balam, J. (2011). *Comparación del nivel de emprendimiento de los alumnos de dos universidades tecnológicas*. Tekax.
- Chamorro, T., & Villa, B. (2011). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. *Tesis*.
- Charaja, C. (2011). Metodología de la Investigación.
- Cooper, R., & Sawaf, A. (1998). *La Inteligencia Emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*.
- Cordero Magán, A. M. (2015). Estrés laboral, fuentes de estrés e inteligencia emocional en los trabajadores del centro de urgencias y emergencias 112 de Extremadura. . *Tesis doctoral*. . España: Universidad de Extremadura.
- Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. . *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49.
- Creswell, J. W. (1994). *Diseño de investigación. Aproximaciones cualitativas y cuantitativas*. Buenos Aires.
- Cross, B. a. (2003). Is the entrepreneur of the 21st century defined by emotional intelligence? *The International Journal of Organizational Analysis. The untold story*, 221-228.
- Curteis, H. (1997). Entrepreneurship in a Growth Culture. *Long Range Planning*, 30(2), 267. .
- Damasio, A. (1995). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona.
- Darwin, C. (1872). *The expression of emotions in man and animals*. . London.
- Diaz Casero, C. J. (2003). La creación de empresas en Extremadura. *Tesis Doctoral*. .

- Diez, A. (2011). *Coeficiente Emocional vs. Intelectual*. Obtenido de Recuperado el 29 de Abril de 2016, de Management sin corbata:  
<http://www.managementsincorbata.com/coeficiente-emocional-vs-intelectual/>
- Duarte, t. y. (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*.
- Elliz, H. &. (1988). *Resources allocation model of the effects of depressed moodstates on memory*. Toronto: Nogrefe.
- Engle, R., Schlaegel, C., & Dimitriadi, N. (2011). Institutions and Entrepreneurial Intent: A Cross-Country Study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 227-250.
- Espí Guzmán, M. T. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. . *Revista de Dirección y Administración de empresas* , 14, 83-110.
- Espinoza. (2004). Las aptitudes y actitudes empresariales de administracion de la Universidades Públicas de Lima - Callao. Lima: Gestión en el Tercer Milenio.
- Espíritu Olmos, R. (2011). Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la comunidad De Madrid. *Tesis*. Mexico: Universidad de Colima.
- Extremera Pacheco, N., & Fernandez Berrocal, P. (2003). La inteligencia emocional en el contexto educativo: Hallazgos científicos de sus efectos en el aula. *Revista de Educación*, 97-116.
- Extremera, N., Fernández-Berrocal, P., & Mestre, J. (2004). Medidad de evaluacion de la inteligencia emocional. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 36, 2.
- Fernández , P., & Ruiz Aranda, D. (2008). La inteligencia emocional en la Educación. *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa*, VI(15), 421 - 436.

- Fernández Berrocal, P., Extremera, N., & Ramos, D. (2003). *Inteligencia emocional y depresión*. 251-254.
- Fernandez Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernandez Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Fernández Gonzáles, A. D. (2010). Inteligencia emocional como variable predictora de adaptación psicosocial en estudiantes de la comunidad de Madrid. . *Tesis Doctoral*.
- Fernández-Berrocal, P. (1995). *Cognición social*. . Madrid: Ediciones Piramide.
- Ferrando Prieto, M. (Octubre de 2006). Creatividad e inteligencia emocional: Un estudio empírico en alumnos con altas habilidades. . Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Fineman, S. (2000). *Emotional arenas revisited*. (Vol. 2).
- Fragoso Luzuriaga, R. (2015). Inteligencia emocional y competencias emocionales en educación superior, ¿Un mismo concepto? *Revista iberoamericana de educación superior*. VI(16), 110-125.
- Fraile Diego, E. (2014). Relaciones entre la inteligencia emocional y el bienestar en estudiantes universitarios: Diferencia entre titulaciones, . *Tesis Maestría*. *Valladolid*. España: Universidad de Valladolid.
- Francisco Liñan y Rodríguez, J. C. (2005). *Actitudes Empresariales de los Estudiantes Universitarios*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28102036\\_Actitudes\\_empresariales\\_de\\_los\\_estudiantes\\_universitarios\\_andaluces](https://www.researchgate.net/publication/28102036_Actitudes_empresariales_de_los_estudiantes_universitarios_andaluces)
- Freire, R. M. (2016). *Formación para el emprendimiento en la enseñanza de economía y escuelas de negocios*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Frese, M. (2009). *Toward a psychology of entrepreneurship, an action theory perspective*. Now, the essence of knowledge.
- Gabel Shemueli, R. (agosto de 2005). *Inteligencia emocional: Perspectivas y aplicaciones ocupacionales.*, 33.
- García Fernández, M. &. (2010). La inteligencia emocional y sus principales modelos: Propuesta de un modelo integrador. . , 43-52.
- García Martín, S. (2015). *Relación entre inteligencia emocional y estrategias de afrontamiento ante el estrés*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- García Ramos, C., Martínez Campillo, A., & Fernández. (2010). Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 31-48.
- García, M. C. (2007). ¿Cómo incide el género en la intención de crear una empresa?. (E. S. Marketing., Ed.) . *Empresa global y mercados locales*, 1-15.
- George, D. y. (2003). *spss for Windows step by step*. Boston.
- Gibson, S. &. (2008). An Examination of the Entrepreneurial Attitudes of U.S. versus Chinese Students. . *Southern Journal of Entrepreneurship*, 1(1), 1-20. .
- Gluzmann, P. J. (2012). Decisiones laborales en América Latina El caso de los emprendedores. *Documento de trabajo para la Universidad de la Plata*. Argentina.
- Goleman. (1995). *Emotional Intelligence*. Nueva York: Bantam Books.
- Goleman. (2002). *La inteligencia emocional*. Mexico.
- Gómez Gras, J. M. (2012). *Actividad emprendedora en la comunidad Valenciana*. Valencia : Universidad Miguel Hernández. .

- Gonzales, M. (2011). Inteligencia emocional y rendimiento académico de los alumnos del nivel secundario de una institución educativa de la región Callao. *Tesis para optar el grado académico de Maestro en Educación*. lima.
- Graña, F. (2002). Factores asociados al éxito emprendedor en cinco ciudades argentinas. .
- Guarino, L. (2011). Adaptación y validación de la versión hispana del cuestionario de estilo emocional. *Tesis*, 197-209. Universitas Psychologica.
- Hassan, R. A. (2016). The Effect of Emotional Intelligence and Entrepreneurial Attitude on Entrepreneurial Intention. Kuwait Chapter of the Arabian . *Journal of Business and Management Review*, 5(12), 1- 10. .
- Hernandez Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación.
- Hernandez Sampieri, F. C. (2014). McGraw-Hill.
- Hernández Silva, M. d. (noviembre de 2013). Emprendedurismo y propensión a la creación de negocios de los estudiantes de la FCA de la UAEMEX. XVI Congreso internacional sobre innovaciones en docencia e invnnovaciones en docencia e investigación en ciencias económico administrativas.
- Hernández, Fernández, Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Horna, A. V. (2007). Perfil emprendedor de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Lima, Lima, Perú.
- Jaén, I. (2010). Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora. *Universidad de Sevilla*. .

- Jaramillo Villanueva, J. L. (22 de mayo de 2012). Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el valle de puebla, Mexico. *Entramado*, 8(1), 14 pp. *tesis*, 8(1), 14 pp. . valle de puebla, Mexico.
- Jiménez Morales, M. I. ( 2009). Inteligencia emocional y rendimiento escolar: estado actual de la cuestión. . *Revista Latinoamericana de Psicología*, , 41(1), 69-79.
- Jiménez Moreno, R. (2009). *Gerencia e inteligencia emocional. Gerencia en la red*, XIV.
- Josephson, B. S. (1996). Mood regulation and memory. 10(4): 437-444.
- Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M. (2016). Global Report. *Global Report*.
- Kolvereid. (1996). Organizational Employment versus Self-Employment: Reasons for Career Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(3), 23-31.
- Kolvereid, L., & Kolvereid. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*., 15(5), 411-432.
- Krueger, N.F. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial leadership in the 21st century. *Guest editor's perspective*.
- Lanero, A. S. (2007). *La perspectiva cognitiva en el proceso emprendedor*. . Cádiz, España: Universidad de Cádiz.
- Lanzas Duque, F. D. (2009). *Propuesta para medir el perfil de los emprendedores de base*. Scientia et Technica.

- Lasio, V. C. (2015). Global Entrepreneurship . *Global Entrepreneurship* .
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Liñan Alcalde, F. &. (2005). Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios adaluces. . *Universidad de Jaén*, 1(30), 1-21.
- Liñán, F., Fernández, J., & Romero, I. (2013). Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture. *Revista de Economía Mundial*, 33, 21-47., 33, 21-47.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 33(3), 593-617.
- Loli, P. D. (2010). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería y su relación con algunas variables socio demográficas. . *Revista de Investigación en Psicología*, 13(2), 139- 151.
- López. (2008). La Inteligencia emocional y las estrategias de aprendizaje como predictores del rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- López, J., & Ruiz Ruano, A. (2014). Modelado de la intención emprendedora con redes bayesianas. *Revista de Psicología, Universidad de Chile*, 71-87.
- Loza, V. (2010). La universidad emprendedora: nuevos retos en la formación superior. *Revista Latinoamericana de Ciencias Empresariales Innovacion y Emprendimiento*, p.9-36.
- Martin de Benito, M. (abril de 2013). Análisis de un modelo estructural de Inteligencia emocional y motivación autodeterminado en el deporte. . Valencia, España:: Universidad de Valencia.

- Matthews, g., & Zeidner, m. y. (2002). *Emotional intelligence: science and myth*.  
Cambridge,.
- Mayer, & Geher. (1996). *Emotional intelligence and the identification of emotion*.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2001). *Emotional intelligence as a standard intelligence*. (Vols. vol. 1, n.º 3.). Washington D.C.
- Mayer, J., & Salovey, P. (1995). *Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings. Applied and Preventive*.
- Mayer, J., & Salovey, P. (1997). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings.
- McLaughlin, E. (2012). The Role of Emotional Intelligence in Entrepreneurial Success. *Tesis doctoral*. Universidad de North Texas, Texas, USA. .
- Mercado, c. (2000). Inteligencia emocional en estudiantes Pre - Universitarios. Lima, Perú: Universidad Nacional Federico Villarreal; 2000.
- Monitor, G. E. (2018). Emprendimiento a nivel mundial.
- Morales Gualdrón, S. T. (julio de 2008). El emprendedor académico y la decisión de crear spin - off: un análisis del caso español. . *Tesis doctoral*. Valencia, España: Universidad de valencia; Facultad de Economía. .
- Moreno, J. d. (2010). Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Caracciolo Revista digital de investigación en docencia*.
- Moriano., J., Gorgievski, , M., Laguna, M., & Stephan, U. (2012). A Cross Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.

- Mortan, R., Ripoll, P., Carvalho, C., & Bernal, M. (2014). Effects of Emotional Intelligence on Entrepreneurial Intention and Self-Efficacy. *Journal of Work and Organizational*, 97-104.
- Myers, L. L. (2005). *Increasing Awareness of Emotional Intelligence in a Business Curriculum*. 68(1), 44-51. .
- Navarro, J. R. (2008). Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas. . *Servicio Publicaciones UCA*.
- Neghabi, S. Y. (2011). development of personal aspects of intentions model. International Conference on Information and Finance. *Emotional intelligence and entrepreneurial behavior*, 27-31.
- Ngah, & Salleh. (2015). Emotional Intelligence and Entrepreneurs' Innovativeness towards Entrepreneurial Success. *American Journal of Economics*, 5(2), 285-290.
- Ngah, R., Wahyukaton, Salleh, Z., & Sarmidy, R. (2016). Comparative Study of Emotional Intelligence and Entrepreneurial Orientation between Malaysian and Indonesian. *Procedia Economics and Finance*, 37, 100-10.
- Nueno, P. (2007). *Cartas a un joven emprendedor*. . España: Editorial Crítica. .
- Oaksford, M. M. (1996). Mood, reasoning, and central executive processes. . *Journal of Experimental Psychology: Learning*, 22(2):476-492.
- Osorio Tinoco, F. F. (2015). Intención Emprendedora de estudiantes de educación media: Extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. . *Revista Javeriana*.
- Otero, C. C. (2015). Propuesta de gestión para desarrollar la competencia emprendimiento en estudiantes universitarios de la Región. Lambayeque, Perú.

- Padilla-Meléndez, A. F.-G.-G. (2014). Feeling the Risks: Effects of the Development of Emotional Competences with Outdoor Training on the Entrepreneurial Intent of University Students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 861-884.
- Páez , S., & Garcia, R. (2011). Acercamiento a las características del universitario emprendedor en la unidad de emprendimiento empresarial de la Universidad Nacional de Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52-69.
- Palma, Y. (2011). Factores que inciden en la intencionalidad de emprender de los estudiantes universitarios en Panamá. . *Tesis Doctoral*. Universidad Politécnica de cataluña.
- Palomino Sinchi, G. R. (2010). Inteligencia emocional y rendimiento académico en matemática de estudiantes del cuarto y quinto de secundaria de una institución parroquial de ventanilla. *Tesis Maestria*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Pérez, N., & Castejón, J. (2005). Diferencias en inteligencia emocional en estudiantes universitarios, análisis en función de la titulación y el género. *Actas VIII Congreso Galaico Portugués de Psicopedagogía.,.*
- Pihie, A. a. (2010). Entrepreneurial attitude and entrepreneurial efficacy of technical secondary school students. *Journal of Vocational Education & Training*, 351-366.
- Piperopoulos, P. (2010). *Tacit Knowledge and Emotional Intelligence: The „Intangible“ Values of SMEs.*
- Pittaluga Zerpa, C. (2012). *La inteligencia emocional en las escuelas de gerencia. DEBATES IESA, XVII(4).*

- Ponz, M. (1997). *The relation of emotional intelligence with selected. Areas of persons functioning. Imagination, Cognition and Personality.*
- Pradhan, K. R. (2012). Perception of Entrepreneurial Orientation and Emotional Intelligence. *Global Business Review*, 13(1), 89-108.
- Quevedo Monjaras, L., Izar Landeta, J., & Romo, R. (2010). *Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México.* Mexico.
- Quintillán Casas, I. (2005). Liderazgo e inteligencia emocional: La formación y el perfil de los estudiantes del último año de la licenciatura en dirección de empresas. *Revista Electronica de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica del Uruguay*, 1-17.
- Reátegui, M. (11 de MAYO de 2015). Perú, quinta economía con mayor emprendimiento en el mundo. RPP Noticias.
- Rosa, C., Berto, M., & Duarte. (2011). Inteligência emocional e capacidade empreendedora dos estudantes do ensino superior. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 631-640.
- Salazar García, C. (. (13 de octubre de 2016). (U. C. Pablo, Editor) Obtenido de Salazar García, C. : <https://ucsp.edu.pe/saladeprensa/informa/la-estructuraempresarial-de-peru-no-ayuda-al-desarrollo/>
- Salguero, J., Fernandez Berrocal, P., Ruiz Aranda, D., Castillo, R., & Palomera, R. (2015). *Inteligencia emocional y ajuste psicosocial en la adolescencia: El papel de la percepción emocional.* European Journal of Education and Psychology.
- Salovey , & Mayer . (1990). *Inteligencia Emocional. Imaginación, Conocimiento y Personalidad.*

- Salovey, p., & Woolery, a. y. (2001). *Emotional intelligence: Conceptualization and measurement*.
- Salvador, C. M. (2008). Impacto de la inteligencia emocional percibida en la autoeficacia emprendedora. .
- Sánchez, J., Lanero, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1), 37–60.
- Sánchez, J., Lanero, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada, Universidad de Salamanca*, 15(1), 37-60.
- Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e inovação*. . Lisboa, Portugal: Escolar Editora. .
- Sawaf, A., & Cooper, R. (1997). *Execulive EQ: emotional intelligence in leadership and organizations*. New york.
- Schachter, S., & singer, J. (1962). *Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state*. Washington D.C.,: Psychological Review.
- Shane, S. L. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 1(2), 257-279. .
- Shapero, A. &. (1982). *Social Dimensions of Entrepreneurship*. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Silva Duarte, J. E. (2009). *Emprendedor*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor. .
- Singer, S., Amorós, J., & Moska, D. (2014). Global Entrepreneurship Monitor. *Global Report*.

- Sorayaei, A. S. (2015). Study the Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurship Level among Pasargad Bank Personnel. . *International Journal of Scientific Management and Development*, 3(6), 438-442. .
- Soria Barreto, K. Z. (2014). *Autoeficacia, control interno y propensión al riesgo: Determinantes de la intención emprendedora. ENEFA Proceedings*, 7, 540-569. . ENEFA Proceedings.
- Sosa Correa, M. (2008). Escala autoinformada de inteligencia emocional (EAIE). *Tesis Doctoral*. Madrid, España: Universidad complutense de Madrid. .
- Spielberg, C. G. (1994). *Cuestionario de ansiedad estado-rasgo* ((4<sup>a</sup> ed.). ed.). Madrid: Publicaciones de Psicología Aplicada.
- Suarez, & Chavez. (2017). *Inteligencia emocional e intencion emprendedora*. puno.
- Tarapuez Chamorro. (Septiembre de 2015). Factores que influyen en las intenciones de creación de empresas de los estudiantes universitarios del departamento de Quindío, Colombia. *Tesis Doctoral*. Armenia, Colombia: Universidad Nacional de Córdoba.
- Tarapuez Chamorro, Zapata Erazo, & Agreda Montenegro. (2008). *Knight y sus aportes a la teoria del emprendedor. Estudios Gerenciales*.
- Tarrats Pons, E. M. (2015). Del modelo del evento emprendedor al modelo sistémico de emprendimiento. . *3C Empresas*, 4(2), 124-135.
- Tischler, L., Biberman, J., & McKeage, R. (2002). Linking Emotional Intelligence Spirituality and Workplace Performance: Definitions, Models and Ideas for Research. *Journal of Managerial psychology*, 17(3), 203-218.
- Trujillo Flores, M., & Rivas Tovar, L. (2005). *Origenes, evolución y modelos de inteligencia emocional*. Innovar.

- Ugarriza, N. (2001). *La evaluación de la inteligencia emocional a través del inventario de BarOn (I-CE) en una muestra de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Vallmitjana Palau, N. (2014). *La actividad emprendedora de los graduados IQS. . La actividad emprendedora de los graduados IQS. .* Barcelona: Universitat Ramon Llull. .
- Villarán de la Puente, F. (2004). *Así comenzaron los empresarios de éxito. Emprende empresa- Ministerio de trabajo y promoción del empleo*.
- Vos Saz, A. (2013). *Creación, Crecimiento y Expansión Internacional de las Nuevas Empresas: Influencia del Emprendedor y del Equipo de Emprendedores. . Tesis*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. .
- Zambrano Vargas, G. E. (2011). *Inteligencia emocional y rendimiento académico en historia, geografía y economía en alumnos del segundo de secundaria de una institución educativa del callao. .* Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Zampetakis, L., Beldekos, P., & Moustakis, V. (2009). Day-to-day entrepreneurship within organisations: The role of Trait Emotional Intelligence and perceived organisational support. *European Management Journal*, 165-175.
- Zhao, H., Siebert, S., & Hills, G. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 1265 -1272.
- Zuñiga , Q. (20 de Mayo de 2015). Las pymes y la economía peruana. *La republica*, pág. 14.

# ANEXOS

**ANEXO 1**

**Estadísticas Intención Emprendedora**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Es mejor ser dueño que empleado de una empresa	93,60	368,616	,402	,912
En Puno se admira a quienes tienen sus empresas	92,93	373,556	,281	,913
Tener un negocio genera poder, respeto y un estatus social	93,17	372,226	,284	,913
Son optimistas y tienen visión de largo plazo.	93,17	368,332	,448	,911
Son autónomos para desarrollar sus iniciativas.	93,02	367,328	,468	,911
Demuestran creatividad e innovación.	93,03	366,273	,449	,911
Asumen riesgos para crecer empresarialmente.	92,93	371,511	,326	,913
Lo único que le interesa es ganar dinero.	92,83	375,039	,211	,914
Tienen gran capacidad de organización	92,76	372,987	,275	,913
Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas.	92,88	371,347	,282	,913
La asesoría aumenta la intención de crear un negocio.	93,32	373,041	,320	,913
La familia influye en la creación y desarrollo de un negocio.	92,99	364,589	,492	,911

La religión incide en la intención emprendedora.	92,50	374,205	,225	,914
El dinero es solo un factor para iniciar un negocio.	93,02	370,959	,321	,913
Las asignaturas ayudan en la intención emprendedora	93,12	370,565	,375	,912
Ser empresario exige mayor dedicación que un empleado	93,46	367,875	,500	,911
Es importante tener un negocio propio.	93,60	363,693	,633	,909
Identificar y superar un reto personal.	93,69	366,974	,535	,910
Lograr mi autorrealización y satisfacción personal.	93,66	363,358	,628	,909
Ser mi propio jefe y saber manejar mi tiempo.	93,70	364,704	,631	,910
Dar empleo a otras personas	93,52	362,388	,625	,909
Ser parte activa en la sociedad.	93,53	362,707	,622	,909
Apoyar el desarrollo de un determinado lugar	93,29	366,498	,339	,913
Escaso capital para iniciar un negocio.	93,05	374,929	,229	,914
No ser arriesgado.	92,89	374,965	,231	,914
Demasiadas obligaciones académicas en la facultad.	92,90	372,268	,332	,912
Inexperiencia de los docentes en la creación de empresas	92,82	369,580	,355	,912
Compañeros adversos al riesgo.	92,77	372,231	,291	,913

No tengo claro en qué actividad económica involucrarme	92,71	377,888	,159	,914
Insuficiente apoyo de entidades públicas y privadas	92,97	372,972	,286	,913
La formación recibida me permite iniciar un negocio	93,07	364,433	,548	,910
Tener mi empresa, tan pronto termine la universidad.	93,16	361,020	,633	,909
Mis competencias me permiten aprovechar oportunidades en el mercado	93,25	367,264	,520	,911
Mi idea de negocio tiene posibilidades de éxito	93,34	365,915	,568	,910
Mi familia me avalaría ante una entidad financiera para iniciar un negocio.	92,97	366,291	,465	,911
Los programas de Gobierno ayudan financieramente para iniciar un negocio.	92,91	369,526	,365	,912
Aprovechar estudios previos de una realidad local.	93,39	364,558	,616	,910
Considerar trabajos de investigación desarrollados.	93,30	364,302	,594	,910
Identificar negocios y sectores más dinámicos del mercado	93,40	370,826	,438	,911
Tener familiares empresarios o amigos empresarios.	93,21	365,372	,494	,911
Tener buenas ideas o planes de negocio o proyectos.	93,59	366,152	,509	,911
Tener habilidades (saber algo, vender, liderar, entre otros).	93,59	369,422	,480	,911

Ser capaz de salir siempre adelante.	93,59	364,782	,631	,910
Obtener recursos económicos de familiares y/o amigos.	93,08	361,436	,606	,909

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA PUNO

**Elaboración:** Propia

## ANEXO 02

### Estadísticas Inteligencia emocional

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Presto mucha atención a mis emociones.	74,39	336,422	,667	,930
Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones	74,50	335,769	,669	,930
Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo.	74,23	341,512	,549	,932
A menudo pienso en mis emociones.	74,62	338,838	,627	,931
Puedo llegar a comprender mis emociones	74,22	337,998	,645	,931
Tengo claro mis emociones.	74,32	340,165	,607	,931
Frecuentemente puedo definir mis emociones.	74,37	341,251	,615	,931
Normalmente reconozco mis emociones hacia las personas.	73,91	319,455	,314	,952

A menudo me doy cuenta de mis emociones en diferentes situaciones.	74,25	333,908	,698	,930
A veces puedo decir cuáles son mis emociones.	74,54	336,359	,682	,930
Dejo que mis emociones afecten a mis pensamientos.	74,81	343,600	,425	,934
Normalmente me preocupo mucho por lo que siento	74,48	334,142	,653	,930
Presto mucha atención a cómo me siento	74,52	337,496	,623	,931
Siempre puedo decir cómo me siento.	74,44	334,275	,676	,930
Casi siempre sé cómo me siento.	74,27	334,897	,771	,929
Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas positivas	74,10	334,957	,624	,931
Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista.	74,18	329,510	,721	,929
Pienso en mi estado de ánimo constantemente	74,43	331,637	,769	,929
Cuando estoy triste, pienso en todo lo bonito de la vida.	74,26	332,638	,712	,930
Intento tener pensamientos positivos aun que me sienta mal.	74,01	330,309	,713	,929
Tengo mucha energía cuando me siento feliz.	73,68	336,999	,570	,931
Me preocupo por tener un buen estado de ánimo.	74,11	334,634	,683	,930

Si las cosas se complican, trato de calmarme.	73,94	333,774	,732	,929
Cuando estoy enojada(o) intento cambiar mi estado de ánimo.	73,99	331,586	,709	,929

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA PUNO

**Elaboración:** Propia

### ANEXO 03

## ATENCIÓN, CLARIDAD, REPARACIÓN EMOCIONAL

### Ítem 01 Atención Emocional

#### Presto mucha atención a mis emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	5,0	5,0	5,0
	2	57	25,7	25,7	30,6
	3	76	34,2	34,2	64,9
	4	52	23,4	23,4	88,3
	5	26	11,7	11,7	100,0
	<b>Total</b>		222	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 02 Atención Emocional

#### Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	7,2	7,2	7,2
	2	66	29,7	29,7	36,9
	3	62	27,9	27,9	64,9
	4	59	26,6	26,6	91,4
	5	19	8,6	8,6	100,0
	<b>Total</b>		222	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Ítem 03 Atención Emocional****Pienso que merece la pena prestar atención a mis estados de ánimo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>1</b>	5	2,3	2,3	2,3
	<b>2</b>	60	27,0	27,0	29,3
	<b>3</b>	51	23,0	23,0	52,3
	<b>4</b>	82	36,9	36,9	89,2
	<b>5</b>	24	10,8	10,8	100,0
	<b>Total</b>	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 04 Atención Emocional****A menudo pienso en mis emociones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>1</b>	13	5,9	5,9	5,9
<b>2</b>	73	32,9	32,9	38,7
<b>3</b>	82	36,9	36,9	75,7
<b>4</b>	34	15,3	15,3	91,0
<b>5</b>	20	9,0	9,0	100,0
<b>Total</b>	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 05 Atención Emocional**

**Puedo llegar a comprender mis emociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	5,0	5,0	5,0
	2	40	18,0	18,0	23,0
	3	70	31,5	31,5	54,5
	4	77	34,7	34,7	89,2
	5	24	10,8	10,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 06 Atención Emocional**

**Tengo claro mis emociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	4,1	4,1	4,1
	2	51	23,0	23,0	27,0
	3	70	31,5	31,5	58,6
	4	74	33,3	33,3	91,9
	5	18	8,1	8,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 07 Atención Emocional****Frecuentemente puedo definir mis emociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	4,1	4,1	4,1
	2	51	23,0	23,0	27,0
	3	72	32,4	32,4	59,5
	4	81	36,5	36,5	95,9
	5	9	4,1	4,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 08 Atención Emocional****Normalmente reconozco mis emociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	3,2	3,2	3,2
	2	48	21,6	21,6	24,8
	3	67	30,2	30,2	55,0
	4	66	29,7	29,7	84,7
	5	32	14,4	14,4	99,1
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**A menudo me doy cuenta de mis emociones en diferentes situaciones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	6,3	6,3	6,3
	2	47	21,2	21,2	27,5
	3	59	26,6	26,6	54,1
	4	72	32,4	32,4	86,5
	5	30	13,5	13,5	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Ítem 09 Claridad Emocional**

**A veces puedo decir cuáles son mis emociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	7,2	7,2	7,2
	2	57	25,7	25,7	32,9
	3	88	39,6	39,6	72,5
	4	39	17,6	17,6	90,1
	5	22	9,9	9,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 10 Claridad Emocional**

**Dejo que mis emociones afecten a mis pensamientos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	39	17,6	17,6	17,6
	2	65	29,3	29,3	46,8
	3	64	28,8	28,8	75,7
	4	34	15,3	15,3	91,0
	5	20	9,0	9,0	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 11 Claridad Emocional**

**Normalmente me preocupo mucho por lo que siento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	23	10,4	10,4	10,4
	2	47	21,2	21,2	31,5
	3	79	35,6	35,6	67,1
	4	55	24,8	24,8	91,9
	5	18	8,1	8,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 12 Claridad emocional****Presto mucha atención a cómo me siento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	8,6	8,6	8,6
	2	55	24,8	24,8	33,3
	3	66	29,7	29,7	63,1
	4	57	25,7	25,7	88,7
	5	25	11,3	11,3	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 13 Claridad emocional****Siempre puedo decir cómo me siento.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	4,1	4,1	4,1
	2	37	16,7	16,7	20,7
	3	95	42,8	42,8	63,5
	4	56	25,2	25,2	88,7
	5	25	11,3	11,3	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 14 Claridad emocional****Casi siempre sé cómo me siento.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	6,8	6,8	6,8
	2	36	16,2	16,2	23,0
	3	70	31,5	31,5	54,5
	4	49	22,1	22,1	76,6
	5	52	23,4	23,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO**Elaboración:** Propia**Ítem 15 Claridad emocional****Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas positivas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	8,6	8,6	8,6
	2	48	21,6	21,6	30,2
	3	80	36,0	36,0	66,2
	4	50	22,5	22,5	88,7
	5	25	11,3	11,3	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO**Elaboración:** Propia

**Ítem 16 Claridad emocional****Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	7,7	7,7	7,7
	2	40	18,0	18,0	25,7
	3	76	34,2	34,2	59,9
	4	52	23,4	23,4	83,3
	5	37	16,7	16,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO**Elaboración:** Propia**Ítem 17 Reparación emocional****Pienso en mi estado de ánimo constantemente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	8,6	8,6	8,6
	2	48	21,6	21,6	30,2
	3	80	36,0	36,0	66,2
	4	50	22,5	22,5	88,7
	5	25	11,3	11,3	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO**Elaboración:** Propia

**Ítem 18 Reparación emocional****Cuando estoy triste, pienso en lo importante que es la vida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	5,0	5,0	5,0
	2	48	21,6	21,6	26,6
	3	48	21,6	21,6	48,2
	4	53	23,9	23,9	72,1
	5	62	27,9	27,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO**Elaboración:** Propia**Ítem 19 Reparación emocional****Intento tener pensamientos positivos, aunque me sienta mal.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	5,0	5,0	5,0
	2	28	12,6	12,6	17,6
	3	38	17,1	17,1	34,7
	4	60	27,0	27,0	61,7
	5	85	38,3	38,3	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO**Elaboración:** Propia

**Ítem 20 Reparación emocional****Tengo mucha energía cuando me siento feliz**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	4,5	4,5	4,5
	2	38	17,1	17,1	21,6
	3	72	32,4	32,4	54,1
	4	59	26,6	26,6	80,6
	5	43	19,4	19,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 21 Reparación emocional****Me preocupo por tener un buen estado de ánimo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	4,5	4,5	4,5
	2	22	9,9	9,9	14,4
	3	73	32,9	32,9	47,3
	4	68	30,6	30,6	77,9
	5	49	22,1	22,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 22 Reparación emocional****Si las cosas se complican, trato de calmarme.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	5,9	5,9	5,9
	2	34	15,3	15,3	21,2
	3	59	26,6	26,6	47,7
	4	59	26,6	26,6	74,3
	5	57	25,7	25,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO**Elaboración:** Propia**Ítem 23 Reparación emocional****Cuando estoy enojada(o) intento cambiar mi estado de ánimo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	5,9	5,9	5,9
	2	34	15,3	15,3	21,2
	3	59	26,6	26,6	47,7
	4	59	26,6	26,6	74,3
	5	57	25,7	25,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO**Elaboración:** Propia

**ANEXO 04****Ítem 01 - Normas sociales****Es mejor ser dueño que empleado de una empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	120	54,1	54,1	54,1
	De acuerdo	63	28,4	28,4	82,4
	Indiferente	23	10,4	10,4	92,8
	En desacuerdo	10	4,5	4,5	97,3
	Totalmente en desacuerdo	6	2,7	2,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 02 - Normas sociales****En Puno se admira a quienes tienen su empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	16,2	16,2	16,2
	De acuerdo	90	40,5	40,5	56,8
	Indiferente	71	32,0	32,0	88,7
	En desacuerdo	17	7,7	7,7	96,4
	Totalmente en desacuerdo	8	3,6	3,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 03 - Normas sociales****Tener un negocio genera poder, respeto y un estatus social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	68	30,6	30,6	30,6
	De acuerdo	80	36,0	36,0	66,7
	Indiferente	48	21,6	21,6	88,3
	En desacuerdo	17	7,7	7,7	95,9
	Totalmente en desacuerdo	9	4,1	4,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 01 Características emprendedoras****Son optimistas y tienen visión de largo plazo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	52	23,4	23,4	23,4
	De acuerdo	102	45,9	45,9	69,4
	Neutro	46	20,7	20,7	90,1
	En desacuerdo	20	9,0	9,0	99,1
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 02 Características emprendedoras

#### Son autónomos para desarrollar sus iniciativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	36	16,2	16,2	16,2
De acuerdo	109	49,1	49,1	65,3
Indiferente	52	23,4	23,4	88,7
En desacuerdo	19	8,6	8,6	97,3
Totalmente en desacuerdo	6	2,7	2,7	100,0
Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 03 Características emprendedoras

#### Demuestran creatividad e innovación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	50	22,5	22,5	22,5
De acuerdo	92	41,4	41,4	64,0
Neutro	45	20,3	20,3	84,2
En desacuerdo	31	14,0	14,0	98,2
Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 04 Características emprendedoras

#### Asumen riesgos para crecer empresarialmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	42	18,9	18,9	18,9
	De acuerdo	79	35,6	35,6	54,5
	Indiferente	74	33,3	33,3	87,8
	En desacuerdo	20	9,0	9,0	96,8
	Totalmente en desacuerdo	7	3,2	3,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

Elaboración: Propia

### Ítem 05 Características emprendedoras

#### Lo único que le interesa es ganar dinero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	44	19,8	19,8	19,8
	De acuerdo	72	32,4	32,4	52,3
	Neutro	61	27,5	27,5	79,7
	En desacuerdo	39	17,6	17,6	97,3
	Totalmente en desacuerdo	6	2,7	2,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

Elaboración: Propia

**Ítem 06 Características emprendedoras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	43	19,4	19,4	19,4
	De acuerdo	90	40,5	40,5	59,9
	Neutro	48	21,6	21,6	81,5
	En desacuerdo	25	11,3	11,3	92,8
	Totalmente en desacuerdo	16	7,2	7,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 07 Características emprendedoras****Tienen gran capacidad de organización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	13,5	13,5	13,5
	De acuerdo	83	37,4	37,4	50,9
	Indiferentes	66	29,7	29,7	80,6
	En desacuerdo	33	14,9	14,9	95,5
	Totalmente en desacuerdo	10	4,5	4,5	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 01 Creencias****La asesoría aumenta la intención de crear un negocio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	68	30,6	30,6	30,6
	De acuerdo	104	46,8	46,8	77,5
	Neutro	32	14,4	14,4	91,9
	En desacuerdo	16	7,2	7,2	99,1
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 02 Creencias****Influencia de la familia en la creación y desarrollo de un negocio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	17,1	17,1	17,1
	De acuerdo	116	52,3	52,3	69,4
	Neutro	32	14,4	14,4	83,8
	En desacuerdo	26	11,7	11,7	95,5
	Totalmente en desacuerdo	10	4,5	4,5	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 03 Creencias

#### Influencia de la religión en la intención emprendedora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	9,9	9,9	9,9
	De acuerdo	71	32,0	32,0	41,9
	Neutro	65	29,3	29,3	71,2
	En desacuerdo	47	21,2	21,2	92,3
	Totalmente en desacuerdo	17	7,7	7,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 04 Creencias

#### El dinero es solo un factor para iniciar un negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	44	19,8	19,8	19,8
	De acuerdo	105	47,3	47,3	67,1
	Neutro	38	17,1	17,1	84,2
	En desacuerdo	26	11,7	11,7	95,9
	Totalmente en desacuerdo	9	4,1	4,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 05 Creencias****Las asignaturas ayudan en la intención emprendedora**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	50	22,5	22,5	22,5
	De acuerdo	100	45,0	45,0	67,6
	Neutro	49	22,1	22,1	89,6
	En desacuerdo	20	9,0	9,0	98,6
	Totalmente en desacuerdo	3	1,4	1,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

Elaboración: Propia

**Ítem 06 Creencias****Ser empresario exige más dedicación que un empleado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	80	36,0	36,0	36,0
	De acuerdo	102	45,9	45,9	82,0
	Neutro	26	11,7	11,7	93,7
	En desacuerdo	13	5,9	5,9	99,5
	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

Elaboración: Propia

**Ítem 07 Creencias****Es importante tener un negocio propio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	99	44,6	44,6	44,6
	De acuerdo	98	44,1	44,1	88,7
	Indiferente	14	6,3	6,3	95,0
	En desacuerdo	7	3,2	3,2	98,2
	Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 01 Actitud****Identificar y superar un reto personal.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	112	50,5	50,5	50,5
	De acuerdo	92	41,4	41,4	91,9
	Indiferente	6	2,7	2,7	94,6
	En desacuerdo	8	3,6	3,6	98,2
	Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 02 Actitud****Lograr mi autorrealización y satisfacción personal.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	114	51,4	51,4	51,4
	De acuerdo	80	36,0	36,0	87,4
	Indiferente	18	8,1	8,1	95,5
	En desacuerdo	6	2,7	2,7	98,2
	Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 03 Actitud****Ser mi propio jefe y saber manejar los tiempos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	111	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	91	41,0	41,0	91,0
	Indiferente	12	5,4	5,4	96,4
	En desacuerdo	4	1,8	1,8	98,2
	Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 04 Actitud****Dar empleo a otras personas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	95	42,8	42,8	42,8
De acuerdo	93	41,9	41,9	84,7
Indiferente	19	8,6	8,6	93,2
En desacuerdo	11	5,0	5,0	98,2
Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 05 Actitud****Ser parte activa en la sociedad.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	94	42,3	42,3	42,3
De acuerdo	96	43,2	43,2	85,6
Indiferente	17	7,7	7,7	93,2
En desacuerdo	11	5,0	5,0	98,2
Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 06 Actitud****Apoyar el desarrollo de un determinado lugar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	73	32,9	32,9	32,9
	De acuerdo	101	45,5	45,5	78,4
	Indiferente	31	14,0	14,0	92,3
	En desacuerdo	13	5,9	5,9	98,2
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	99,1
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 07 Actitud****Escaso capital para iniciar un negocio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	52	23,4	23,6	23,6
	De acuerdo	92	41,4	41,8	65,5
	Indiferente	39	17,6	17,7	83,2
	En desacuerdo	35	15,8	15,9	99,1
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
	Total	220	99,1	100,0	
Total		222	100,0		

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 08 Actitud

#### No ser arriesgado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	92	41,4	41,4	58,1
	Indiferente	50	22,5	22,5	80,6
	En desacuerdo	39	17,6	17,6	98,2
	Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 09 Actitud

#### Demasiadas obligaciones académicas en la facultad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	31	14,0	14,0	14,0
	De acuerdo	95	42,8	42,8	56,8
	Indiferente	63	28,4	28,4	85,1
	En desacuerdo	31	14,0	14,0	99,1
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 10 Actitud****Inexperiencia de los docentes en la creación de empresas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	81	36,5	36,5	53,2
	Indiferente	63	28,4	28,4	81,5
	En desacuerdo	33	14,9	14,9	96,4
	Totalmente en desacuerdo	8	3,6	3,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 11 Actitud****Compañeros adversos al riesgo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	16,2	16,2	16,2
	De acuerdo	70	31,5	31,5	47,7
	Indiferente	79	35,6	35,6	83,3
	En desacuerdo	27	12,2	12,2	95,5
	Totalmente en desacuerdo	10	4,5	4,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 12 Actitud****No tengo claro en qué actividad económica involucrarme**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	9,5	9,5	9,5
	De acuerdo	96	43,2	43,2	52,7
	Indiferente	54	24,3	24,3	77,0
	En desacuerdo	45	20,3	20,3	97,3
	Totalmente en desacuerdo	6	2,7	2,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 13 Actitud****Insuficiente apoyo de entidades públicas y privadas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	43	19,4	19,4	19,4
	De acuerdo	90	40,5	40,5	59,9
	Indiferente	55	24,8	24,8	84,7
	En desacuerdo	30	13,5	13,5	98,2
	Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 01 Oportunidades y recursos****La formación recibida me permite iniciar un negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	20,7	20,7	20,7
	De acuerdo	103	46,4	46,4	67,1
	Indiferente	45	20,3	20,3	87,4
	En desacuerdo	26	11,7	11,7	99,1
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 02 Oportunidades y recursos****Tener mi empresa, tan pronto termine la universidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	52	23,4	23,4	23,4
	De acuerdo	107	48,2	48,2	71,6
	Indiferente	38	17,1	17,1	88,7
	En desacuerdo	21	9,5	9,5	98,2
	Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 03 Oportunidades y recursos

#### Mis competencias me permiten aprovechar oportunidades en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	52	23,4	23,4	23,4
	De acuerdo	116	52,3	52,3	75,7
	Indiferente	41	18,5	18,5	94,1
	En desacuerdo	9	4,1	4,1	98,2
	Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 04 Oportunidades y recursos

#### Mi idea de negocio tiene posibilidades de éxito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	58	26,1	26,1	26,1
	De acuerdo	119	53,6	53,6	79,7
	Indiferente	36	16,2	16,2	95,9
	En desacuerdo	3	1,4	1,4	97,3
	Totalmente en desacuerdo	6	2,7	2,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 05 Oportunidades y recursos

#### Mi familia me avalaría ante una entidad financiera para iniciar un negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	45	20,3	20,3	20,3
	De acuerdo	84	37,8	37,8	58,1
	Indiferente	66	29,7	29,7	87,8
	En desacuerdo	21	9,5	9,5	97,3
	Totalmente en desacuerdo	6	2,7	2,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 06 Oportunidades y recursos

#### Los programas de Gobierno ayudan financieramente para iniciar un negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	43	19,4	19,4	19,4
	De acuerdo	80	36,0	36,0	55,4
	Indiferente	64	28,8	28,8	84,2
	En desacuerdo	29	13,1	13,1	97,3
	Totalmente en desacuerdo	6	2,7	2,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 07 Oportunidades y recursos****Aprovechar estudios previos de una realidad local.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	68	30,6	30,6	30,6
	De acuerdo	113	50,9	50,9	81,5
	Indiferente	28	12,6	12,6	94,1
	En desacuerdo	11	5,0	5,0	99,1
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 08 Oportunidades y recursos****Considerar trabajos de investigación desarrollados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	56	25,2	25,2	25,2
	De acuerdo	124	55,9	55,9	81,1
	Indiferente	21	9,5	9,5	90,5
	En desacuerdo	19	8,6	8,6	99,1
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 09 Oportunidades y recursos

#### Identificar negocios y sectores más dinámicos del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	67	30,2	30,2	30,2
	De acuerdo	110	49,5	49,5	79,7
	Indiferente	38	17,1	17,1	96,8
	En desacuerdo	5	2,3	2,3	99,1
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

### Ítem 10 Oportunidades y recursos

#### Tener familiares empresarios o amigos empresarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	64	28,8	28,8	28,8
	De acuerdo	94	42,3	42,3	71,2
	Indiferente	37	16,7	16,7	87,8
	En desacuerdo	25	11,3	11,3	99,1
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

**Elaboración:** Propia

**Ítem 11 Oportunidades y recursos****Tener habilidades (saber algo, vender, liderar, entre otros)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	93	41,9	41,9	41,9
	De acuerdo	103	46,4	46,4	88,3
	Indiferente	19	8,6	8,6	96,8
	En desacuerdo	3	1,4	1,4	98,2
	Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO**Elaboración:** Propia**Ítem 12 Oportunidades y recursos****Ser capaz de salir siempre adelante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	96	43,2	43,2	43,2
	De acuerdo	98	44,1	44,1	87,4
	Indiferente	19	8,6	8,6	95,9
	En desacuerdo	7	3,2	3,2	99,1
	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO**Elaboración:** Propia

ANEXO 05

Instrumento Intención Emprendedora  
**CUESTIONARIO INTENCIÓN EMPRENDEDORA**

FECHA : \_\_\_\_ / \_\_\_\_ /2017

**Objetivo:** Medir la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y responda con sinceridad; agradecemos su gentil colaboración.

1. Estado Civil: 

Casado	Soltero
--------	---------

2. Edad: 

--	--

3. Genero: 

Masculino	Femenino
-----------	----------

4. UNA: 

Puno	
------	--

5. Carrera: 

Administración	
Contabilidad	

6. ¿Cuál es el ingreso mensual promedio de tu familia?

Menor a S/. 1000	Entre S/. 1000-3000	Mayor a S/. 3000
------------------	---------------------	------------------

ANTECEDENTES PERSONALES Y FAMILIARES					
<b>7-8 ¿Cuál es o fue el nivel de estudios alcanzados por tu padre y/o madre? (Marque con un "X")</b>					
Nivel de Estudios	7. padre		8. Madre		
1. No asistió al colegio		No sabe, no responde		No sabe, no responde	
2. Primaria completo o incompleto					
3. Secundaria completo o incompleto					
4. Técnico completo o incompleto					
5. Universidad completo o incompleto					
6. Postgrado completo o incompleto					
<b>9-10. ¿Cuál es o fue la ocupación de tu padre y/o madre? (Marque con una "X")</b>					
Ocupación	10. padre		10. Madre		
1. Empleado o contratista		No sabe, no responde		No sabe, no responde	
2. Comerciante, emprendedor					
3. Trabajador independiente					
4. Labores domésticas en su hogar					
5. Otra: ¿Cuál es?					
<b>11. Responda las siguientes preguntas: (Marque con una "X")</b>					
<b>Preguntas</b>		Si	No		
11.2 ¿Algún amigo empresario ha influido en tu visión para los negocios?					
11.1 ¿Algún miembro de familia tiene una empresa y/o negocio?					
11.3 ¿Tienes alguna experiencia laboral?					
<b>NORMAS SOCIALES</b>					
<b>12. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada declaración: (Marque con una "X")</b>					

Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
12.1 Es mejor ser dueño que empleado de una empresa					
12.2 En Puno se admira a quienes tienen sus empresas					
12.3 Tener un negocio genera poder, respeto y un estatus social					
<b>CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS</b>					
<b>13. Valore cada uno de los características relacionadas a los empresarios Puneños: (Marque con una "X")</b>					
Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13.1 Son optimistas y tienen visión de largo plazo.					
13.2 Son autónomos para desarrollar sus iniciativas.					
13.3 Demuestran creatividad e innovación.					
13.4 Asumen riesgos para crecer empresarialmente.					
13.5 Lo único que le interesa es ganar dinero.					
13.6 Tienen gran capacidad de organización					
13.7 Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas.					
<b>CREENCIAS:</b>					
<b>14-15 Valore cada uno de las siguientes declaraciones: (Marque con una "X")</b>					
Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14.1 La asesoría aumenta la intención de crear un negocio.					
14.2 La familia influye en la creación y desarrollo de un negocio.					
14.3 La religión incide en la intención emprendedora.					
14.4 El dinero es solo un factor para iniciar un negocio.					
14.5 Las asignaturas ayudan en la intención emprendedora					
14.6 Ser empresario exige más dedicación que un empleado					
15. Es importante tener un negocio propio.					
<b>ACTITUD:</b>					
<b>16. Valore los siguientes ítems que te motivan, motivaron o motivarían para crear un negocio propio. (Marque con una "X")</b>					
Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
16.1 Identificar y superar un reto personal.					
16.2 Lograr mi autorrealización y satisfacción personal.					

16.3 Ser mi propio jefe y saber manejar mi tiempo.					
16.4 Dar empleo a otras personas					
16.5 Ser parte activa en la sociedad.					
16.6 Apoyar el desarrollo de un determinado lugar					
<b>17. Valore los siguientes ítems que te desmotiven, desmotivaron o te desmotivarían para crear un negocio propio. (Marque con una "X")</b>					
<b>Ítems</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Neutro</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
17.1 Escaso capital para iniciar un negocio.					
17.2 No ser arriesgado.					
17.3 Demasiadas obligaciones académicas en la facultad.					
17.4 Inexperiencia de los docentes en la creación de empresas					
17.5 Compañeros adversos al riesgo.					
17.6 No tengo claro en qué actividad económica involucrarme					
17.7 Insuficiente apoyo de entidades públicas y privadas.					
<b>OPORTUNIDADES Y RECURSOS.</b>					
<b>18. Valore cada una de las siguientes declaraciones: (Marque con una "X")</b>					
<b>Ítems</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Neutro</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
18.1 La formación recibida me permite iniciar un negocio					
18.2 Tener mi empresa, tan pronto termine la universidad.					
18.3 Mis competencias me permiten aprovechar oportunidades en el mercado					
18.4 Mi idea de negocio tiene posibilidades de éxito					
18.5 Mi familia me avalaría ante una entidad financiera para iniciar un negocio.					
18.6 Los programas de Gobierno ayudan financieramente para iniciar un negocio.					
<b>19. Valore las siguientes opciones que permiten identificar oportunidades de crear un negocio: (Marque con una "X")</b>					
<b>Ítems</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Neutro</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
19.1 Aprovechar estudios previos de una realidad local.					
19.2 Considerar trabajos de investigación desarrollados.					
19.3 Identificar negocios y sectores más dinámicos del mercado					
19.4 Tener familiares empresarios o amigos empresarios.					
<b>20. Valore los recursos más importantes que tiene, si decides crear tu propio negocio o si has creado: (Marque con una "X")</b>					

Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
20.1 Tener buenas ideas o planes de negocio o proyectos.					
20.2 Tener habilidades (saber algo, vender, liderar, entre otros).					
20.3 Ser capaz de salir siempre adelante.					
20.4 Obtener recursos económicos de familiares y/o amigos.					

**ANEXO 06**

**Instrumento Inteligencia Emocional**

**TEST INTELIGENCIA EMOCIONAL**

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señale con una “X” la respuesta que más se aproxima a su preferencia.

ESCALA	1	2	3	4	5				
LEYENDA	Nada de Acuerdo	Algo de Acuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo				
Nº	PREGUNTA				N.D	A.A	D.A	M.A	T.A
1	Presto mucha atención a mis emociones.				1	2	3	4	5
2	Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones				1	2	3	4	5
3	Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo.				1	2	3	4	5
4	A menudo pienso en mis emociones.				1	2	3	4	5
5	Puedo llegar a comprender mis emociones.				1	2	3	4	5
6	Tengo claro mis emociones.				1	2	3	4	5
7	Frecuentemente puedo definir mis emociones.				1	2	3	4	5
8	Normalmente reconozco mis emociones hacia las personas.				1	2	3	4	5
9	A menudo me doy cuenta de mis emociones en diferentes situaciones.				1	2	3	4	5
10	A veces puedo decir cuáles son mis emociones.				1	2	3	4	5
11	Dejo que mis emociones afecten a mis pensamientos.				1	2	3	4	5
12	Normalmente me preocupo mucho por lo que siento				1	2	3	4	5
13	Presto mucha atención a cómo me siento				1	2	3	4	5
14	Siempre puedo decir cómo me siento.				1	2	3	4	5
15	Casi siempre sé cómo me siento.				1	2	3	4	5
16	Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas positivas				1	2	3	4	5
17	Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista.				1	2	3	4	5
18	Pienso en mi estado de ánimo constantemente				1	2	3	4	5
19	Cuando estoy triste, pienso en todo lo bonito de la vida.				1	2	3	4	5
20	Intento tener pensamientos positivos aun que me sienta mal.				1	2	3	4	5
21	Tengo mucha energía cuando me siento feliz.				1	2	3	4	5
22	Me preocupo por tener un buen estado de ánimo.				1	2	3	4	5
23	Si las cosas se complican, trato de calmarme.				1	2	3	4	5
24	Cuando estoy enojada(o) intento cambiar mi estado de ánimo.				1	2	3	4	5

ANEXO 07: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Método y Diseño	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	Estadística
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo se desarrolla la inteligencia emocional en la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno-2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Analizar las capacidades de la inteligencia emocional y las características de la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno-2017</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Un adecuado manejo de la inteligencia emocional permitirá fomentar la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno - 2017</p>	<p><b>Variable independiente</b> Inteligencia Emocional</p> <p><b>Variable dependiente</b> Intención Emprendedora</p>	<p>Atención Emocional Claridad Emocional Reparación Emocional</p> <p>Antecedentes familiares y personales Normas sociales Características emprendedoras Creencias Actitud Oportunidades y recursos</p>	<p>Tipo de diseño de la investigación: De tipo no Experimental Transaccional o transversal</p>	<p>La muestra finalmente se determinó de manera no probabilística por conveniencia La población seleccionada son los estudiantes de los últimos semestres de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno</p>	<p>Las técnicas que se utilizarán para recolectar la información son observación simple y la encuesta directa a los estudiantes.</p> <p>Con la finalidad de satisfacer los objetivos de la investigación, y recabar información útil, ordenada, se trabajó con dos instrumentos</p> <p>Para Inteligencia emocional está el test, separado en sus tres dimensiones: Atención emocional (AE), Claridad emocional (CE) y Reparación emocional (RE); y para intención emprendedora está el cuestionario dividido en seis dimensiones: Antecedentes personales y familiares (APF), Normas Sociales (NS), Características emprendedoras (CEM), Creencias (C), Actitud (A) y Oportunidades y recursos (OR)</p>	<p>Se trabajó mediante el método estadístico SPSS , Excel y el Coeficiente del Alfa de Cronbach", para ver su viabilidad en los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano Puno</p>
<p><b>Problemas Específicos 1</b> ¿La inteligencia emocional está sustentada en las capacidades de sentir y comprender?</p>	<p><b>Objetivos Específicos 1</b> Analizar el comportamiento de la inteligencia emocional en las capacidades de sentir y comprender</p>	<p><b>Hipótesis Específica 1</b> La inteligencia emocional toma en cuenta significativamente las capacidades de sentir y comprender</p>	<p><b>Variable independiente</b> Inteligencia Emocional</p> <p><b>Variable dependiente</b> Capacidades de sentir y comprender</p>	<p>Capacidad de Sentir de Capacidad Comprender Capacidad de Regular</p>				

<p><b>Problemas Específicos 2</b> ¿Las características y la intención emprendedora?</p>	<p><b>Objetivos Específicos 2</b> Identificar las y características que definen la intención emprendedora</p>	<p><b>Hipótesis Específica 2</b> Las características y creencias definen significativamente la intención emprendedora</p>		<p><b>Antecedentes familiares y personales</b> Estado Civil Edad Género Una –Puno Carrera Profesional Estrato Socioeconómico Formación del Padre Formación de la Madre Ocupación del Padre Ocupación de la Madre Amigos Empresarios Familiares Empresarios Experiencia  Dueño Admiración Poder  Asociarse Creatividad Innovación Riesgo Optimismo Autonomía Capacidad Organización Dinero como prioridad  Influencia Positiva de la familia Cursos y Asesoría Materias de Emprendimiento</p>				
---	---	---	--	--	--	--	--	--



<p><b>Problema específico 3</b>                  Como diseñar un ecosistema que desarrolle el espíritu emprendedor en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Una Puno - 2017.</p>	<p><b>Objetivos específicos</b>                  3 Proponer lineamientos que concienticen y fortalezcan el espíritu emprendedor en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Una Puno - 2017.</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--	--

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**INTELIGENCIA EMOCIONAL E INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS  
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
PUNO, 2017**

**AUTOR:**

**HEIDI GABRIELA GARAMBEL PÉREZ**

**REVISADO POR:**

  
\_\_\_\_\_  
**Dra. MIRIAM SERÉZADE HANCCO GOMEZ**  
**COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN**

  
\_\_\_\_\_  
**M.Sc. PAULA A. AROHUANCA PERCCA**  
**DIRECTOR DE TESIS**

**INTELIGENCIA EMOCIONAL E INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS  
ESTUDIANTES DE FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
PUNO, 2017**

**EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ENTREPRENEURIAL INTENTION OF  
STUDENTS OF FACULTY OF ACCOUNTING AND ADMINISTRATIVE OF THE  
UNIVERSITY SCIENCE NATIONAL ALTIPLANO PUNO, 2017**

Heidi Gabriela Garambel Pérez, Paula Andrea Arohuanca Percca

Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno, Perú

**RESUMEN**

**Objetivo:** Analizar las capacidades de la inteligencia emocional y los componentes de la intención emprendedora en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, 2017. **Métodos:** La investigación es de diseño no experimental y de corte transversal, de tipo descriptivo, el método de investigación es deductivo, descriptivo y analítico, el enfoque cuantitativo y cualitativo; las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fue la encuesta que permitió recoger la información a través de un cuestionario y el test. La población estuvo conformada por estudiantes de los últimos semestres octavo noveno y décimo de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano siendo un total de 469 alumnos y como muestra 222 estudiantes. **Resultados:** Los resultados indicaron que una persona con alta inteligencia emocional permite una mejor actitud hacia el emprendimiento. Entre las orientaciones para el diseño de planes de formación se consideró el ejecutar un diagnóstico de las características del futuro emprendedor, incorporar de forma trasversal el desarrollo de la intención emprendedora además de enseñar el manejo y control de las emociones en los estudiantes. **Conclusiones:** Las dimensiones de inteligencia emocional tuvieron una relación positiva y significativa con la intención emprendedora; es decir que a mayor atención de las

emociones, claridad, reparación y regulación mayor fue la intención de emprender que tuvo el estudiante de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.

**Palabras clave:** Atención, claridad, reparación, inteligencia emocional, intención emprendedora.

### **ABSTRACT**

**Objective:** To analyze the emotional intelligence capabilities and components of entrepreneurial intention enterprising students of the Faculty of science accounting and administrative of the University national of the Altiplano Puno - 2017. **Method:** The research is cross-sectional, descriptive and non-experimental design, the research method is deductive, descriptive and analytical approach to quantitative and qualitative; techniques and instruments which were used for the collection of data was the survey that allowed collect information through a questionnaire and test. The population is formed by students of the last eighth semesters of ninth and tenth Faculty of science accounting and administrative of the University national of the plateau being a total of 469 students and as a sign of 222 students. **Results:** The results indicate that a person with high emotional intelligence allows a better attitude towards entrepreneurship among the guidelines for the design of training plans you should consider running a diagnostic of the characteristics of the future entrepreneur, incorporate transversal development of intention to entrepreneurship in addition to teaching management and control emotions in the students. **Conclusions:** The dimensions of emotional intelligence have a positive and significant relationship with the entrepreneurial intention; i.e. that greater attention of emotions, clarity, repair and more regulation will be intended to take the student from the FCCA will have.

**Key words:** Attention, clarity, repair, emotional intelligence, entrepreneurial intention

## INTRODUCCIÓN

En la revisión de estudios relacionados con las características claves en el perfil de un futuro emprendedor, es común encontrar la presencia de rasgos psicológicos asociados a la persona que emprende (Espíritu Olmos, 2011), lo que posibilita, en gran medida, identificar aquellos con altas intenciones de desarrollarse como emprendedor y los que no. Asimismo:

(Suarez & Chavez, 2017) en su tesis: Inteligencia emocional e intención emprendedora de los estudiantes universitarios en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, filiales Lima, Juliaca y Tarapoto, 2016-II.”, concluyen que: Los niveles de intención emprendedora e inteligencia emocional de los estudiantes del ciclo sexto y octavo de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Peruana Unión y sus tres filiales, presentan una correlación positiva y significativa. Demostrando que, a mayor nivel de inteligencia emocional, los estudiantes unionistas tienen mayor intención de emprender.

El trabajo realizado por (Cham & Balam, 2011) titulado “Comparación del nivel de emprendimiento de los alumnos de dos universidades tecnológicas del estado de Yucatán”, concluye que: La dimensión de seguridad fue la que obtuvo el mayor porcentaje por parte de los alumnos de ambas carreras, ya que el 97.10% de los estudiantes salieron con el nivel de categoría alta, esto indica que son alumnos que tratan de reconocer sus fortalezas, conocen sus capacidades, aptitudes y limitaciones, identifican estos puntos en su persona lo cual los ayudará para que comiencen a sentir seguridad en sí mismo; por lo que a estos alumnos es recomendable involucrarlos en desarrollo de proyectos que les permitan poner en práctica sus fortalezas.

Por último (Salvador, 2008), en su trabajo de investigación, titulado “Impacto de la inteligencia emocional percibida en la autoeficacia emprendedora”, tiene por objetivo comprobar la relación existente entre la percepción de habilidades emocionales y la percepción de autoeficacia emprendedora, concluye que:

Los datos obtenidos en el estudio, revelan que la inteligencia emocional está relacionada con la autoeficacia emprendedora, mostrándose especialmente importantes las dimensiones de utilización, manejo y claridad de las emociones en la proporción de varianza explicada del autoempleo.

El emprendimiento ha sido objeto de gran interés en el campo de la investigación por su capacidad para dinamizar el crecimiento económico (Yang, 2007). (Dias Furtado, 2015) realiza una exhaustiva revisión de los trabajos hasta el momento publicados en el campo y, basándose en tal revisión, señala que el emprendimiento se ha tratado de explicar, en primer lugar, desde variables que caracterizan a un territorio dado, demostrando la investigación realizada desde un enfoque económico que las estructuras regulativas, normativas y cognitivas en ocasiones incentivan y en otras inhiben el desarrollo del emprendimiento que, en estos trabajos, suele asociarse a la generación de empleo y riqueza en el territorio (North, D.C, 1990) En segundo lugar, los trabajos desarrollados desde una perspectiva psicológica centran su interés en la persona emprendedora y ponen de manifiesto que la iniciativa empresarial depende de los propios rasgos y atributos individuales (Kuratko, 2007) Tales rasgos, en opinión de (Dias Furtado, 2015), condicionan las percepciones que las personas tienen de las condiciones socio-económicas que caracterizan un entorno dado. Adicionalmente, y ya desde una perspectiva sociológica, la participación de los individuos en redes asociativas con las que mantienen lazos fuertes y/o débiles puede afectar a su comportamiento emprendedor (Li, 2014)

El comportamiento emprendedor se produce cuando el emprendedor de facto organiza los recursos para implantar su idea emprendedora (Shane, 2003). Sobre la base de esta distinción ha sido común en la literatura señalar que la actitud emprendedora precede a la intención (Zampetakis, 2009) y esta, a su vez, al comportamiento emprendedor (Neghabi, 2011).

Por otra parte, la Neurociencia también ha realizado importantes incursiones en el estudio de la organización (Ashkanasy, 2014) por lo que podría ofrecer nuevas perspectivas de investigación en relación a la contribución de la IE al éxito de los proyectos empresariales. Parece innegable que una mejor comprensión del cerebro humano puede beneficiar a la ciencia en general y al área de la organización de empresas en particular, en la medida en que se ofrece una base neurocientífica para sustentar el comportamiento organizativo (Senior, 2011) La conjugación de los procesos cognitivos y emocionales justifica la atención que ha recibido la IE por parte de la Psicología y de las Ciencias de la Salud, destacando el especial interés que ha tenido su estudio en los ámbitos sociales y empresariales en la última década (Jamali, 2008) (Zakarevičius, 2010). El hecho de que la IE pueda tener carácter incremental, esto es, que pueda desarrollarse mediante entrenamiento y experiencia (Mayer & Salovey, 1997) justifica un mayor interés en el concepto; las organizaciones pueden beneficiarse de su propia intervención para aumentar las competencias emocionales en los empleados (Cartwright, 2008).

La investigación que relaciona IE y emprendimiento ha estado interesada en justificar mediante argumentos principalmente teóricos si la IE afecta al emprendimiento y/o al éxito emprendedor y, más particularmente, qué competencias emocionales del individuo condicionan sus actitudes, intenciones y comportamiento emprendedor. Para el caso del emprendedor, tales competencias le ayudarían a afrontar los desafíos que comporta la puesta en marcha y gestión de un negocio, puesto que las mismas parecen relacionarse con la capacidad de la persona para innovar, y para crear y explotar oportunidades (Bahadori, 2012) (Man, 2000). Estas características emocionales les pueden permitir perseverar en su intención de alcanzar un objetivo cuando surjan problemas imprevistos, siendo esto importante para las actitudes e intenciones relacionadas con la puesta en marcha de una empresa, dado los niveles de riesgo que las actividades empresariales comportan. Los individuos con alta inteligencia emocional creen en sus habilidades emprendedoras y se perciben como personas con más y mejores oportunidades para emprender actividades emprendedoras, puesto que se adaptan mejor al entorno, trabajan mejor bajo condiciones de estrés y se adaptan mejor a

los cambios, impulsando todo ello su voluntad emprendedora (Mortan, Ripoll, Carvalho, & Berna, 2014) Las hipótesis que orientan esta investigación son las siguientes, como hipótesis general un adecuado manejo de la inteligencia emocional permitirá fomentar la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias contables y administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno – 2017. Como hipótesis específicas HE1: La inteligencia emocional toma en cuenta positivamente las capacidades de sentir, comprender y regular. HE2: Los componentes de la intención emprendedora definen significativamente el emprendimiento universitario. Asimismo, como objetivo general está el analizar las capacidades de la inteligencia emocional y las componentes de la intención emprendedora en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno – 2017 y los objetivos específicos OE1: Analizar el nivel de la inteligencia emocional en las capacidades de sentir, comprender y regular OE2: Identificar los componentes que definen la intención emprendedora.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Se consideró como población a los estudiantes de los últimos semestres octavo noveno y décimo de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano, Periodo – 2017, siendo los mismos 469 el total de alumnos de las dos escuelas profesionales. Se utilizó el muestreo por conveniencia, que se define por (Hernández, Fernández, Baptista, 2014) como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, que están dispuestos y disponibles para ser estudiados, para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la tabla de Fisher, Arkin y Colton para una población de 469 estudiantes y con un margen de error del 5%. Según la Tabla Estadística de Fisher – Arkin – Colton, la muestra fue de 222 estudiantes.

El tipo de investigación que se utilizó tomando como referencia a (Hernández, Fernández, Baptista, 2014), es descriptivo o transeccional tiene un propósito descriptivo, que indica detalles específicos de los factores psicológicos (Inteligencia emocional) que anteceden a la intención del emprendimiento y sus relaciones con

el entorno social; tiene un horizonte transversal o transeccional al analizar las variables propuestas en el marco conceptual en un tiempo determinado; es definida como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables inteligencia emocional e intención emprendedora. El diseño de investigación fue desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipularon las variables de estudio durante la investigación. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

### TÉCNICAS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Se utilizó la técnica de recopilación documental para recolectar la información requerida y la encuesta que sirvió para utilizar cuestionarios para registrar las respuestas de los estudiantes su finalidad es la descripción de pensamientos, opiniones y sentimientos.

Los instrumentos fueron el cuestionario sobre intención emprendedora que tiene 44 ítems, en una escala de Likert de cinco puntos: Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Indiferente - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo; instrumento empleado en forma directa, contiene preguntas abiertas, cerradas y mixtas según la conveniencia de la investigación. Y el test de inteligencia emocional consta de 24 ítems, con la escala de Likert de cinco puntos: Totalmente de acuerdo - Muy de acuerdo - De acuerdo - Algo de acuerdo - Nada de Acuerdo. Se utiliza para evaluar aspectos tales como las características o las relaciones entre las puntuaciones de los test y otras variables.

### RESULTADOS

Para el análisis de la información se utilizó el software SPSS en su versión 21, obteniendo los siguientes resultados para Intención Emprendedora:

Tabla 1

## Antecedentes Personales

Ítem		Frecuencia	Porcentaje
<b>Género</b>	Hombres	96	43,2%
	Mujeres	126	56,8%
<b>Estado civil</b>	Soltero	216	97,3
	Casado	6	2,7
<b>Edad</b>	19 años	32	14.4%
	20 años	28	12.6%
	21 años	36	16.2%
	22 años	51	23%
	23 años	22	9.9%
	24 años o más	21	9.5%
	Promedio	<b>22 años</b>	
<b>Alumnos que han trabajado</b>	Si	120	54.1%
	No	102	45.9%
<b>Tiene su familia un negocio</b>	Si	154	69,4%
	No	68	30,6%
<b>Algún amigo empresario influye en tu visión para los negocios</b>	Si	132	59.5%
	No	90	40,5%

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

Con los datos anteriores encontramos que el 56,8% de los alumnos son mujeres y el 43.2% son hombres; la edad promedio de los estudiantes es de 19 a 22 años; el 97.3% de los alumnos son solteros. La tabla 1 nos muestra que el 54,1% de los alumnos han trabajado en algún momento de su vida; en relación al 45,9% de alumnos que manifestaron nunca haber trabajado; en cuanto a la pregunta de ¿tu familia cuenta con algún negocio? el 69,4% contestó que sí; y en relación a la pregunta ¿algún amigo empresario influye en tu visión para los negocios? El 59,5% de los alumnos contestaron que sí.

Se midió la consistencia interna de los 34 ítems, agrupados por cada constructo mediante el estadístico de coeficiente alfa-Cronbach obteniéndose para lo que es intención emprendedora 0.913. Asimismo, se calculó el coeficiente alfa-Cronbach para cada dimensión del instrumento y los valores se muestran en la tabla número 2:

**Tabla 2**

**Alfa de Cronbach por dimensión**

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>Normas Sociales</b>	1,2,3	0,913
<b>Características emprendedoras</b>	1,2,3,4,5,6,7	0.914
<b>Creencias</b>	1,2,3,4,5,6,7	0.914
<b>Actitud</b>	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13	0.914
<b>Oportunidades y Recursos</b>	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14	0.913

**Resultados: Inteligencia emocional**

**Tabla 3**

**ATENCION EMOCIONAL**

**VARONES**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Poca Atención</b>	33	34.38	34.38	34.38
<b>Adecuada Atención</b>	43	44.79	44.79	79.17
<b>Demasiada Atención</b>	20	20.83	20.83	100.00
<b>TOTAL</b>	96	100	100.00	

**Fuente:** Test realizado a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

Tabla 4

## ATENCION EMOCIONAL

<b>MUJERES</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	61	48.41	48.41	48.41
<b>Adecuada Atención</b>	58	46.03	46.03	94.44
<b>Demasiada Atención</b>	7	5.56	5.56	100.00
<b>TOTAL</b>	126	100.00	100.00	

**Fuente:** Test realizado a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

De acuerdo a los resultados podemos manifestar que las mujeres muestran tener poca atención emocional (48.41%), esto es que no tienen la capacidad de reconocer y expresar sus sentimientos ante diversas situaciones; sin embargo los varones muestran tener adecuada atención emocional (44.79%), esto es que tienen la capacidad de reconocer y expresar sus sentimientos ante diversas situaciones; el dato preocupante es respecto a la poca atención emocional de las mujeres, este desliz es compensado en muchas ocasiones por la simpatía que siempre exhibe una mujer en cualquier situación, sin embargo en el entorno de los negocios esta distracción podría traer abajo cualquier relación.

Tabla 5

## CLARIDAD EMOCIONAL

---

**VARONES**

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	59	61.46	61.46	61.46
<b>Adecuada Atención</b>	28	29.17	29.17	90.63
<b>Demasiada Atención</b>	9	9.38	9.38	100.00
<b>TOTAL</b>	96	100.00	100.00	

---

**Fuente:** Test realizado a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

Tabla 6

## CLARIDAD EMOCIONAL

---

**MUJERES**

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	58	46.03	46.03	46.03
<b>Adecuada Atención</b>	55	43.65	43.65	89.68
<b>Demasiada Atención</b>	13	10.32	10.32	100.00
<b>TOTAL</b>	126	100.00	100.00	

---

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

De acuerdo a los resultados, uno de los más relevantes es que los varones (61.46%) son los que deben mejorar su claridad emocional respecto a las mujeres (46.3%), esto es que los varones deben conocer y comprender mejor sus emociones, ser capaces de poder identificar qué emociones son semejantes, superando de mejor manera las relaciones ante sus pares; para este caso se hace necesario el diseño de estrategias que permitan principalmente a los varones lograr el equilibrio emocional necesario para manejar situaciones que se presenten de mejor manera.

**Tabla 7****REPARACIÓN EMOCIONAL****VARONES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	28	29.17	29.17	29.17
<b>Adecuada Atención</b>	49	51.04	51.04	80.21
<b>Demasiada Atención</b>	19	19.79	19.79	100.00
<b>TOTAL</b>	96	100.00	100.00	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

Tabla 8

**REPARACION EMOCIONAL**

<b>MUJERES</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Poca Atención</b>	37	29.37	29.37	29.37
<b>Adecuada Atención</b>	60	47.62	47.62	76.98
<b>Demasiada Atención</b>	29	23.02	23.02	100.00
TOTAL	126	100.00	100.00	

**Fuente:** Encuesta realizada a los alumnos FCCA- UNA-PUNO

De acuerdo a los resultados, uno de los más relevantes sobre reparación emocional es que los varones tienen una adecuada reparación (51.04%) respecto a las mujeres (47.62%), esto significa que los varones tienen la capacidad de regular y controlar las emociones positivas y negativas; esta dimensión también incluirá la capacidad de estar abierto a los sentimientos; sin embargo tratándose de porcentajes que apenas superan la media se hace necesario que tanto los varones como las mujeres puedan evaluar de mejor manera el control de sus emociones y sentimientos.

**DISCUSIÓN**

No es extraño encontrar que la mayoría de los estudiantes que componen la muestra de estudio tengan intenciones de iniciar un emprendimiento a futuro porque la mayoría de ellos cuentan con familias que tienen ingresos monetarios, este detalle hace que de una u otra manera se respalde un emprendimiento la experiencia familiar en emprendimiento también se considera como factor influyente (Loli, 2010). Además existen ciertos atributos que influyen en el momento de crear

un emprendimiento como: la edad, el conocimiento, la experiencia laboral, la motivación, el área del emprendimiento, los modelos de referencia familiares y los modelos de referencia de amistades y conocidos (Palma, 2011).

De acuerdo a los resultados obtenidos los estudiantes encuestados mencionaron que existe un nivel de influencia de un amigo empresario en la definición de la visión de su futuro negocio y si este es un modelo positivo de alguien que tenga un negocio prospero, responsable, sostenible, entre otros aspectos positivos, en ese sentido al plasmar el contenido de la visión se debe relevar conceptos de alguien que ha logrado éxito en el ámbito empresarial; asimismo aprovechar esa cercanía a sus compañeros o amigos de padres empresarios para involucrarse en los negocios, estas experiencias deben convertirse en estímulos para fortalecer sus maneras de enfrentar futuros emprendimientos. Siguiendo con el objetivo de la investigación, los resultados encontrados con los análisis de regresión para la variable intención emprendedora y el conjunto de variables explicativas, indican un nivel aceptable de predicción.

Por su parte, la IE puede ser analizada desde un enfoque meramente cognitivo o de inteligencia pura o mediante modelos mixtos que incluyen en sus medidas elementos cognitivos y no cognitivos tales como ciertos rasgos de la personalidad del individuo. Lógicamente, la utilización de diferentes modelos de IE también puede afectar los resultados. En efecto, buena parte de los artículos publicados han estado interesados en determinar y justificar mediante argumentos teóricos cómo o por qué la IE afecta al emprendimiento y/o al éxito emprendedor y, más particularmente, qué competencias emocionales específicas del individuo condicionan sus actitudes, intenciones y comportamiento emprendedor. Sin embargo, los estudios empíricos son escasos y, en muchos casos, sustentados en muestras de estudios conformadas por estudiantes. Si bien estos trabajos pueden realizar una aproximación preliminar sobre la relación objeto de estudio, tienen una capacidad limitada para contribuir a la comprensión real de la acción emprendedora que, más allá de las actitudes e intenciones, representa el verdadero motor de la innovación, empleo y riqueza en un territorio. Entendemos que esto es así porque, a pesar de

la importancia que tiene comprender cómo se genera la actitud o la intención emprendedora, al preceder estas a la acción emprendedora, no siempre dichas actitudes o intenciones se materializan en acciones, siendo necesario que la investigación avance hasta el estadio final del modelo de intenciones propuesto por (Krueger, 2005) Finalmente, la revisión realizada nos ha permitido concluir que la influencia de la IE en los estudiantes universitarios les permite un mejor emprendimiento y como resultado de nuestra indagación en la literatura previa, hemos hallado ciertas características que permite que la inteligencia emocional tenga una relación significativa con la intención emprendedora (Hassan, 2016). Las personas que se inhiben emocionalmente por la dificultad de comprender, expresar sus emociones y las de los demás, generan un efecto negativo en el momento de asumir riesgos, desarrollar actitudes e intenciones emprendedoras (Guarino, 2011). Es por ello que si los estudiantes tienen una mayor inteligencia emocional lograrán un mejor emprendimiento y estarán propensos a involucrarse y manejar sus emociones en situaciones que demande una relación en el ámbito empresarial y que todas sus acciones tenderán a buscar un clima organizacional favorable; en ambos casos es necesario diseñar e implementar estrategias que permitan revertir o sostener los porcentajes que apenas superan la media en inteligencia emocional ya que se hace necesario que tanto los varones como las mujeres puedan evaluar la mejor manera de mejorar el control de sus emociones y sentimientos.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

PRIMERO: Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno en sus características y creencias que definen su intención emprendedora tienen como resultado mayor intención de emprender porque cuentan con familiares y amigos que son emprendedores lo que les motiva a iniciar emprendimientos, tienen un nivel promedio de 64% en intención emprendedora.

SEGUNDO: Los estudiantes deben contar con una adecuada inteligencia emocional, esto les permitirá manejar sus emociones y tener éxito al iniciar un emprendimiento tienen un nivel promedio de 52% en inteligencia emocional en ese sentido las dimensiones de inteligencia emocional deben tener una relación positiva y significativa con la intención emprendedora; es decir que a mayor atención de las emociones, claridad, reparación y regulación mayor será la intención de emprender que tendrá el estudiante de la FCCA.

TERCERO: El proponer lineamientos que concienticen y fortalezcan el espíritu emprendedor en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Una Puno – 2017 permitirá ayudarlos a diseñar estrategias de emprendimiento enfocadas a mejorar sus ideas de negocios, les brindará un entorno de seguridad, confianza, implicación y motivación y por último un emprendimiento exitoso.

## BIBLIOGRAFÍA

Ashkanasy, N. B. (2014). *Neuroscience and organizational*. (J. o. Organizational, Ed.)

Journal of Organizational behavior: Avoiding both neuro-euphoria and neuro-phobia. .

Bahadori, M. (2012). *The effect of emotional intelligence on entrepreneurial behavior: A case study in a medical science university*. Asian Journal of Business Management.

Cartwright, S. a. (2008). *Emotional intelligence, its measurement and implications for the workplace*. Journal of Management Reviews.

Cham, M., & Balam, J. (2011). *Comparación del nivel de emprendimiento de los alumnos de dos universidades tecnologicas*. Tekax.

Dias Furtado, J. (2015). *Instituciones y percepciones institucionales como antecedentes del emprendimiento en economías en desarrollo: una aplicación al sector turístico*. . *Tesis doctoral*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

- Espíritu Olmos, R. (2011). Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la comunidad De Madrid. *Tesis*. Mexico: Universidad de Colima.
- Guarino, L. (2011). Adaptación y validación de la versión hispana del cuestionario de estilo emocional. *Tesis*, 197-209. *Universitas Psychologica*.
- Hassan, R. A. (2016). The Effect of Emotional Intelligence and Entrepreneurial Attitude on Entrepreneurial Intention. *Journal of Business and Management Review*,, 5(12), 1-10.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: Interamericana.
- Hernández, Fernández, Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw Hill.
- Jamali, D. S.-Z. (2008). *Emotional intelligence and management development*. *Journal of Management Development*.
- Kalantaridis, C. (2004). Understanding the entrepreneur, an institutionalist perspective. Aldershot,. UK: Ashgate.
- Krueger, N. F. (2005). *The cognitive psychology of entrepreneurship*. En *Handbook of entrepreneurship*. US: Springer.
- Kuratko. (2007). *Entrepreneurial leadership in the 21stcentury: Guest editor's perspective*. *Journal of Leadership and Organisational Studies*.
- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial leadership in the 21stcentury. *Guest editor's perspective*.
- Li, C. L. (2014). Managerial ties, organizational learning, and opportunity capture: A social capital perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 271- 291.

- Loli, P. D. (2010). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería y su relación con algunas variables socio demográficas. . *Revista de Investigación en Psicología*, 13(2), 139- 151.
- Man, T. W. (2000). *Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector*. *Journal of Enterprising Culture*.
- Mayer, J., & Salovey, P. (1997). *What is emotional intelligence*. In P. Salovey and D. Sluyter. New York: Basic Books.
- Monitor, G. E. (2018). Emprendimiento a nivel mundial.
- Morales Gualdrón, S. T. (julio de 2008). El emprendedor académico y la decisión de crear spin - off: un análisis del caso español. . *Tesis doctoral*. Valencia, España: Universidad de Valencia; Facultad de Economía. .
- Mortan, R., Ripoll, P., Carvalho, C., & Berna. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 30 (3), 97-104.
- Neghabi, S. Y. (2011). *Emotional intelligence and entrepreneurial behavior: development of personal aspects of intentions model*. *International Conference on Information and Finance*. Singapore: IACSIT Press.
- North, D.C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: U.K.: Cambridge University Press.
- Palma, Y. (2011). Factores que inciden en la intencionalidad de emprender de los estudiantes universitarios en Panamá. *Tesis Doctoral* . Universidad Politécnica de Cataluña.
- Salvador, C. M. (2008). Impacto de la inteligencia emocional percibida en la autoeficacia emprendedora. .
- Senior, C. L. (2011). *Organizational cognitive neuroscience*.

- Shane, S. L. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 1(2), 257-279. .
- Suarez, & Chavez. (2017). *Inteligencia emocional e intencion emprendedora*. puno.
- Yang, H. a. (2007). *Where do entrepreneurial orientations come from, an investigation on their social origin*. In Lumpkin, G.T., and Jerome A. Katz (ed.), *Entrepreneurial*. (S. Processes, Ed.)
- Zakarevičius, P. a. (2010). *Expression of emotional intelligence in development of students' entrepreneurship*. Economics and Management.
- Zampetakis, L. K. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. . *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 595-618.