



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una
organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Arpasi Mamani, Shirley Dayana (orcid.org/0000-0001-6913-6078)

ASESOR:

Dr. De la Torre Collao, Cristhians Omar (orcid.org/0000-0000-0001-6313-2295)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, que, a pesar de todo, acompañaron y apoyaron mi proceso de formación profesional. A mis mascotas, que siempre estuvieron a mi lado.

A SHINee, quienes me motivaron a seguir adelante y me abrazaron a través de su música; a Jonghyun, que desde el cielo me dio fuerzas para continuar y ser resiliente.

A las novelas que motivaron mi interés empresarial y su constante participación en mi inspiración para la investigación.

A mí misma, que conseguí todo y fui valiente por mi cuenta, dándome las palmadas de consuelo en mis momentos de desesperación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres, por brindarme la oportunidad de estudiar con la tranquilidad de saber que cuento con su apoyo para la culminación de mi primera carrera profesional y a todos los profesores y la universidad que guiaron mi formación profesional.

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice De Contenido.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	13
3.1.2. <i>Diseño de investigación</i>	13
3.1.3. <i>Variables y operacionalización</i>	13
<i>Definición Conceptual</i>	13
3.2.Población, muestra y muestreo	15
3.2.1. <i>Población</i>	15
3.2.2. <i>Muestra Censal</i>	16
3.2.3. <i>Unidad de análisis</i>	16
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4. Método de análisis de datos.....	18
3.5. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	34

VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS	1

Índice De Tablas

Tabla 1: Autoeficacia empresarial	20
Tabla 2: Percepción situacional.....	21
Tabla 3: Percepción personal.....	21
Tabla 4: Percepción empresarial.....	22
Tabla 5: Actitud emprendedora	23
Tabla 6: Intensión para emprender	24
Tabla 7: Conocimiento previo.....	25
Tabla 8: Reconocimiento de oportunidades	26
Tabla 9: Pruebas de normalidad	27
Tabla 10: Correlación entre autoeficacia empresarial y actitud emprendedora.....	29
Tabla 11: Correlación entre percepción situacional y actitud emprendedora	30
Tabla 12: Correlación entre percepción personal y actitud emprendedora	31
Tabla 13: Correlación entre percepción empresarial y actitud emprendedora	32

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Autoeficacia empresarial	20
Figura 2: Percepción situacional	21
Figura 3: Percepción personal.....	22
Figura 4: Percepción empresarial.....	23
Figura 5: Actitud emprendedora	24
Figura 6: Intensión para emprender	25
Figura 7: Conocimiento previo.....	26
Figura 8: Reconocimiento de oportunidades	27
Figura 11: Grafico normal de Autoeficacia empresarial.....	28
Figura 12: Gráfico normal de Actitud emprendedora.....	28

RESUMEN

El presente estudio titulado “Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023”, tuvo como objetivo general determinar la relación que se encuentra entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023. La investigación se dio con un enfoque cuantitativo de tipo básica, con un diseño no experimental y transversal. Se realizó con una muestra censal, aplicando el instrumento en 51 colaboradores mediante los criterios de inclusión y exclusión. En relación al análisis realizado del coeficiente de correlación entre las variables, se obtuvo un valor de 0.453, lo que refiere una correlación de magnitud media entre ambas variables. Por lo mismo, se llegó a la conclusión de que la investigación respalda la existencia de una relación significativa entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023. Este hallazgo indicó que fortalecer la autoeficacia empresarial podría ser una estrategia efectiva para superar los desafíos y fomentar actitudes emprendedoras más positivas entre los colaboradores de la emisora radial.

Palabras clave: autoeficacia, actitud emprendedora, emprendedor, empresarial

ABSTRACT

The present study titled “Business self-efficacy and entrepreneurial attitude in employees of a radio broadcasting organization in the city of Puno, 2023”, had the general objective of determining the relationship between business self-efficacy and entrepreneurial attitude in employees of an organization. of radio broadcast in the city of Puno, 2023. The research took place with a basic quantitative approach, with a non-experimental and transversal design. It was carried out with a census sample, applying the instrument to 51 collaborators using the inclusion and exclusion criteria. In relation to the analysis carried out of the correlation coefficient between the variables, a value of 0.453 was obtained, which refers to a correlation of medium magnitude between both variables. For this reason, it was concluded that the research supports the existence of a significant relationship between business self-efficacy and the entrepreneurial attitude in employees of a radio broadcasting organization in the city of Puno, 2023. This finding indicated that strengthening Entrepreneurial self-efficacy could be an effective strategy to overcome challenges and foster more positive entrepreneurial attitudes among radio station employees.

Keywords: self-efficacy, entrepreneurial attitude, entrepreneur, business

I. INTRODUCCIÓN

El Perú es un país de oportunidades a grandes escalas, además del ingenio y capacidad de la población para visualizar nuevos mercados, suele ampliarse ante nuevos escenarios. Los emprendimientos suelen surgir “por necesidad y por oportunidad” (León, p. 431, 2019), siendo que las personas tienen una cierta actitud para encontrar la manera de emprender.

Las actitudes emprendedoras, junto a la autoeficacia empresarial son factores importantes en el desarrollo emprendedor de las personas, dado su papel en la capacidad de afrontar retos para la creación y gestión de un negocio. La autoeficacia es la percepción de uno mismo sobre sus capacidades propias y la creencia de cómo hacer uso de ellas para lograr sus objetivos (Haro, p. 207, 2019), es decir, es la creencia personal que maneja un individuo para cumplir con sus metas. Por su parte, la autoeficacia empresarial es la confianza y creencias de un individuo sobre su capacidad para alcanzar las actividades relacionadas con las empresas (González, Quiñones y Vargas, p. 120, 2021). En el sentido emprendedor parte desde la confianza de una persona sobre sus capacidades para planificar y gestionar un nuevo negocio. Por otro lado, la actitud emprendedora se entiende como la inclinación por emprender, teniendo en cuenta que el individuo tiene un comportamiento, ideas empresariales y mentalidad relevante con la intención de iniciar un negocio (Valenzuela et al., p. 104, 2021).

Es así que se identificó la relación entre autoeficacia y la actitud emprendedora, dado que ambas creen en sus habilidades y se sienten lo suficientemente capaces de superar desafíos que se presenten durante el emprendimiento. La realidad problemática en el ámbito emprendedor, se basa en la necesidad que se tiene de investigar y conocer los factores para el éxito a los futuros emprendedores y la capacidad de enfrentar los desafíos en la creación y gestión de negocios. El miedo al fracaso y el riesgo son problemas que afrontan los emprendedores, sumando a ello el desconocimiento del negocio y de reconocimiento de oportunidades (González, Fernández y Pérez, 2022). Por otro lado, también se menciona que el temor al fracaso constituye un elemento del riesgo asociado con el establecimiento de nuevas empresas y, en consecuencia, la

disminución de dicho temor aumenta las probabilidades de tomar la decisión de emprender dicha actividad. (González et. al, según citado en Zapata et. al, 2022).

Así mismo, se buscó descubrir qué actitudes emprendedoras poseen los colaboradores una emisora radial de la ciudad de Puno, teniendo en cuenta sus actitudes ante las adversidades y su nivel de resiliencia. Poder conocer aquellas capacidades y habilidades que poseen los emprendedores aporta en el desarrollo interno de las personas (Ovalles et al., p. 221, 2018). Para la investigación se hizo uso de evidencia que respalda la importancia de conocer qué relación se tiene entre las variables. Por otro lado, el contexto social se da en la ciudad de Puno, buscando el crecimiento y desarrollo de actitudes emprendedoras y la autoeficacia, puesto que permitió identificar qué aspectos se deben impulsar en las personas en su desarrollo social y así tener resultados futuros más prometedores en el país y la ciudad de Puno.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), durante el año 2022, en el primer trimestre, se dio de alta a un 2.8% de empresas respecto al año anterior en el mismo trimestre; en el segundo, se dio de alta a un 3.0%; en el tercer trimestre se tuvo un 2.4% de altas empresariales, por último, en el cuarto, se dio de alta a un 2.3% de empresas, denotando que los negocios formales han ido aumentando, sin embargo, no se abarcan todos los emprendimientos informales, por lo que es importante comprender cómo la autoeficacia y las actitudes emprendedoras influyen en la capacidad de los emprendedores para enfrentar los obstáculos y aprovechar las oportunidades formalizar una empresa.

El problema de investigación buscó a conocer la relación entre las variables, así como identificar los factores que afectarían en el contexto social. Respecto a la problemática general se plantearon las siguientes preguntas: ¿Qué relación se tiene entre la autoeficacia y actitud emprendedora en una organización de emisión radial en la ciudad de Puno? Respecto a los problemas específicos del presente proyecto fueron: ¿Qué relación se tiene entre la percepción situacional y actitud emprendedora en una organización de emisión radial en la ciudad de Puno? ¿Qué relación se tiene entre la percepción personal y la actitud emprendedora en una organización de emisión radial en la ciudad de Puno? ¿Cuál es la relación entre la percepción empresarial y la actitud emprendedora en una organización de emisión radial en la ciudad de Puno?

La investigación se justificó en la actitud que demostraron los trabajadores de la emisora radial con visión emprendedora ante diversas situaciones e inconvenientes financieros que van percibiendo, dado lo fundamental que es conocer el acto emprendedor y los desafíos que implica iniciar un negocio para superar esa adversidad y de esa manera se pueda fomentar su desarrollo en general, así como inculcar y fortalecer esas competencias. Considerando los criterios para la justificación en la investigación realizada por Hernández y Mendoza (2018), esta investigación radicó en la necesidad de promover el emprendimiento y fortalecer las competencias emprendedoras en las personas que desean emprender algún proyecto con fines económicos en la organización. Comprender la relación que existen entre las variables de autoeficacia y la actitud emprendedora sirve para identificar áreas de mejora en el desarrollo profesional de los trabajadores para enfrentar los desafíos empresariales en la región.

Se estableció como objetivo general de esta investigación determinar la relación que se encuentra entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023. Como objetivos específicos estuvo: Establecer qué relación existe entre la percepción situacional y actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023; Determinar la relación que se tiene entre la percepción personal y la actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023; Establecer qué relación existe entre la percepción empresarial y la actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Se espera contribuir al conocimiento académico sobre la importancia que tiene la autoeficacia y la actitud emprendedora en el ámbito empresarial, específicamente en el contexto social que abarca la ciudad de Puno. Los resultados obtenidos tuvieron el fin de ser utilizados para desarrollar programas de formación y capacitación que fortalezcan las competencias emprendedoras en colaboradores de diversas organizaciones. La hipótesis planteada buscó determinar la relación entre las variables, pues se planteó que existe relación entre la Autoeficacia y Actitud emprendedora.

II. MARCO TEÓRICO

Después de formular la realidad problemática, es indispensable realizar una investigación en diversos estudios previos que sean una base para obtener unos resultados óptimos de la presente investigación. En ese sentido, se exponen las siguientes investigaciones como antecedentes a nivel internacional y nacional:

En el nivel nacional se cuenta con la investigación realizada en el departamento de Lima por Cuellar (2019), cuyo título fue “La actitud emprendedora y la autoeficacia en los estudiantes de Tecnología del Vestido y Textil de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle”, donde se ha buscado poder determinar la relación que existieron entre las variables en cuestión de la universidad ya mencionada, donde se usó en la metodología el diseño descriptivo y correlacional dentro de una muestra conformada por 143 participantes, siendo todos ellos estudiantes que fueron parte del estudio, haciendo uso de instrumentos para la evaluación, como el instrumento de Bandura en la actitud emprendedora y autoeficacia, que fueron sometidos a un análisis exhaustivo, así mismo, se obtuvo que la actitud emprendedora es la conducta que demuestra el individuo para gestionar sus recursos y obtener resultados en sus actividades, dentro de lo que se menciona la intención de emprender un negocio, las motivaciones que se le presenten, la creatividad para implementar el negocio, los conocimientos previos, la preparación para las actividades a realizar y la autoconfianza. En dicha investigación se concluyó que se tiene una relación entre las variables autoconfianza y la actitud emprendedora.

Por otro lado, también en Lima, Corsino (2020), en su investigación “Autoeficacia y actitud emprendedora en los Estudiantes de la Segunda Especialidad Arte y Cultura de la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas en épocas del COVID-19”, que buscó establecer la relación que se tiene entre ambas variables, en estudiantes de la investigación, conformando su población en una cantidad de 43 estudiantes, con los instrumentos de Escala de Autoeficacia General (EAG) Baessler, así como Schwarzer y un test de Entrepreneurial Attitude Orientation Scale (EAO) de Robinson, se obtuvo como una conclusión de que se tiene una correlación significativa entre ambas variables con una significancia bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de Tau-B de Kendall con 0.735.

Así mismo, se cuenta con otra investigación en Lima, realizada por Benito y Urbina (2022), titulada “Autoeficacia e Intención Emprendedora en estudiantes pertenecientes a universidades privadas de Lima Metropolitana”, que mantuvo como objetivo esclarecer la relación existente entre las variables autoeficacia e intención emprendedora en los alumnos de universidades privadas en el lugar de investigación, conformando su muestra con 143 estudiantes universitarios de entre las edades desde los 18 años hasta los 25, haciendo uso de los instrumentos de evaluación Escala de Autoeficacia General (EAG), así como también la aplicación del Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE), concluyendo así que se encuentra una correlación entre las variables autoeficacia y la intención emprendedora.

En Arequipa se tuvo una investigación realizada por Alvares (2018), con el tema “Actitud hacia la conducta, norma subjetiva y autoeficacia emprendedora como factores de la intención emprendedora de los estudiantes del x semestre de la escuela profesional de ingeniería mecánica, mecánica - eléctrica y mecatrónica de UCSM, Arequipa 2017”, que buscó determinar la intención emprendedora de los estudiantes en mención y si existe relación con la actitud de emprendimiento así como también la autoeficacia emprendedora, obteniendo como resultado unos bastos niveles de intención para poder emprender o iniciar con una empresa, así mismo, se esclareció que existe una actitud positiva ante las variables.

Por último, Juárez (2020), en su investigación realizada en la ciudad de Tacna, que llevó por título “Influencia de la autoeficacia en la actitud emprendedora de los alumnos de décimo ciclo de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la facultad de ciencias empresariales de la universidad privada de Tacna del año 2019”, que ha buscado establecer la influencia de la autoeficacia en la actitud emprendedora de los estudiantes de la carrera profesional que ya se menciona, dada en una población y muestra total de 64 estudiantes del décimo semestre, como se menciona en el título, la técnica de recolección que se ha utilizado es la encuesta con preguntas según los objetivos, donde se llegó a la conclusión de que es importante que se desarrollen los conocimientos emprendedores, puesto que la autoeficacia es un elemento importante en el emprendimiento y la actitud.

En el nivel internacional se cuenta con la investigación realizada en México, donde Mota y Díaz (2021), en su artículo “Intención de Empezar y Autoeficacia en

Estudiantes”, mencionan que en México es necesario que los emprendedores creen negocios nuevos para acrecentar el Desarrollo económico del país, por lo que tuvo de objetivo el examinar la influencia que tienen las variables, siendo estas la autoeficacia emprendedora en cuanto a la intención de emprender en alumnos de educación superior, con una forma de recolección de los datos mediante un instrumento como la encuesta y análisis de regresión múltiple. Se obtuvo como resultado que la autoeficacia sí cuenta con una correlación con la intención de emprender, por lo mismo, se concluyó que las instituciones de educación superior llegarán a ser exitosas al fomentar, a través de programas educativos, la autoeficacia.

En España, Madrid, se realizó una investigación por Bravo y Gálvez (2019), titulada “Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos”, en un espacio titulado “Efecto de la percepción de autoeficacia en la intención emprendedora de los alumnos universitarios de Ciencias Administrativas. Un estudio de caso en Colombia.”, que buscó conocer si existe una correlación de impacto entre la autopercepción en los alumnos sobre la capacidad y destreza para crear sus propias empresas, así mismo, para realizar esta investigación se aplicó encuestas y se concluyó que la mayor percepción de autoeficacia afecta de manera activa en la intención de emprendedor de los alumnos universitarios, por lo mismo, se debe ir fortaleciendo las capacidades de aquellos que están próximos a ser profesionales.

En Indonesia, Iswanti et al. (2021), mencionan en su investigación “Entrepreneurial Intention Among Students: The Effect of Self-efficacy and Entrepreneurial Attitude”, que ha buscado investigar qué rol cumple la autoeficacia para influir en las actitudes y también en las intenciones de emprender de los alumnos universitarios, haciendo uso de la encuesta con la muestra, dentro de la población de 100 estudiantes de la Universidad Pamulang en Indonesia. En dicho estudio se tuvo como resultados que la autoeficacia emprendedora tuvo un efecto positivo significativo en las intenciones de emprendimiento de los estudiantes que se mantuvieron cursando dicha la universidad. Así mismo, las actitudes hacia el emprendimiento tienen un efecto positivo significativo en las intenciones emprendedoras, por lo mismo se menciona que la autoeficacia emprendedora también tiene este efecto sobre las actitudes hacia el emprendimiento, y se obtiene una influencia significativa entre la autoeficacia emprendedora sobre las

intenciones emprendedoras y las actitudes hacia el emprendimiento como variable interviniente.

En Ecuador, la investigación realizada por Rojas y Shiguango (2020), cuyo título fue “Competencia y autoeficacia emprendedora en los prestadores de servicios turísticos en el Cantón Pastaza”, donde se tuvo como objetivo general el analizar la Competencia y la Autoeficacia en aquellos prestadores de servicio turístico que se menciona en el título, así mismo, se realizó en una muestra de 157 emprendedores, aplicando entrevistas y encuestas como instrumentos de investigación, en la cual se obtuvo como resultados que las dimensiones entre lo que se menciona como Competencia y Autoeficacia, han llegado a un resultado poco favorable sobre los empresarios del sector turístico del Cantón Pastaza, dado que, gracias a la investigación realizada, se dieron cuenta la falta de conocimiento en el sector y Desarrollo empresarial del turismo.

Liu et al. (2019), en su investigación realizada en China, cuyo título fue “Research on the Effects of Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Self-Efficacy on College Students’ Entrepreneurial Intention”, mencionan que para el desarrollo económico es importante conocer el espíritu empresarial, por lo mismo, los estudiantes universitarios se han vuelto cada vez más los sujetos emprendedores. En ese sentido, el artículo tuvo como objetivo analizar los efectos de la educación en emprendimiento y la autoeficacia de los alumnos universitarios sobre su intención emprendedora, usando una muestra de 327 estudiantes universitarios en China, donde se concluyó que la educación emprendedora de los estudiantes universitarios tiene una consecuencia positiva significativo en su intención de emprendedor, pero no tiene una consecuencia evidente en la actitud emprendedora. Así mismo, la autoeficacia emprendedora tiene un efecto positivo sobre la variable actitud emprendedora y la intención, y la actitud emprendedora se encuentra como un intermediario entre la autoeficacia y la intención emprendedora.

Se cuenta también con una investigación en Colombia, realizada por Báez y León (2019), que tuvo por título “Caracterización del perfil psicológico del emprendedor santandereano y su relación con la auto-eficacia emprendedora”, cuyo objetivo fue determinar al emprendedor santandereano como tal, partiendo de un análisis o revisión en el conjunto de las variables que se asocian a los rasgos que tiene la personalidad y autoeficacia emprendedora, aplicada en una muestra

de 60 personas, con instrumentos de Cuestionario para la medición de Aptitudes Gerenciales y Emprendimiento (NLS) y, también se usó una Escala de Auto-Eficacia Emprendedora: "Entrepreneurial SelfEfficacy" (ESE), concluyendo que sí existe correlación entre las variables perfil psicológico del emprendedor y la autoeficacia, obteniéndose que dichos empresarios santandereanos no cuentan con las características precisas de personalidad para emprender un negocio.

Como fundamentos teóricos se refiere que la autoeficacia se entiende como la confianza en uno mismo, en el sentido de autoeficacia emprendedora, la autoeficacia influye en que el individuo pueda plantearse ser un emprendedor capaz, contar con una actitud positiva para la realización y empleo personal y de negocios. Es importante que las personas sean perseverantes y constantes con sus proyectos, ser resilientes y siempre demostrar pasión por lo que se hace. Así mismo, es fundamental que se tenga determinación y capacidad para alcanzar objetivos, mantener una visión clara y la flexibilidad o adaptación a cambios, así como la buena comunicación. (Gonzales et al., p. 10, 2022)

Sobre la autoeficacia empresarial o relacionada al emprendimiento, Sánchez (2020) menciona que se han reconocido habilidades específicas relacionadas con el emprendimiento, tales como la capacidad para identificar oportunidades comerciales, la creatividad, la habilidad para establecer redes y asegurar recursos. Además, se destacan las competencias para definir metas empresariales, enfrentar situaciones inciertas y atraer a otras personas para participar en la creación y desarrollo de un emprendimiento. Por consiguiente, la capacidad emprendedora está asociada a diversas habilidades relacionadas con la organización y la viabilidad para llevar a cabo negocios u otras iniciativas empresariales. Por su parte, Noreña (2018), en su investigación destacó a Bandura, quien menciona que se conceptualiza la autoeficacia como una variable motivacional que influye sobre el comportamiento de una persona al enfrentar obstáculos y situaciones adversas, además de enfatizar en la necesidad de medir la autoeficacia personal en dominios específicos, considerándola no como un rasgo global, sino como un conjunto de creencias integradas que se aplican a funciones diferenciadas. Así mismo menciona que la autoeficacia percibida desempeña un papel crucial al afectar el funcionamiento humano en diversas áreas, como aspiraciones, metas, incentivos y percepciones. Este enfoque subraya la importancia de considerar la autoeficacia en

contextos específicos y su papel en el desarrollo personal y organizacional, así como las situaciones. La percepción situacional en el contexto de la autoeficacia empresarial se refiere a cómo los individuos evalúan y comprenden el entorno empresarial que los rodea. Así mismo, se cuentan con las siguientes dimensiones según Robles (2020), la autoeficacia tiene las dimensiones que se muestran a continuación: expectativas situacionales, expectativas propias o personales, expectativas de los efectos o resultados y expectativa de percepción de la autoeficacia.

Las dimensiones que moldean la autoeficacia empresarial son: la percepción situacional, según el modelo de autoeficacia de Bandura (1977), pues la percepción situacional influye en la creencia de una persona en su capacidad para aprovechar oportunidades y adaptarse a los cambios. La autoeficacia empresarial se ve fortalecida cuando los individuos se sienten competentes para comprender su entorno y aprovechar las oportunidades presentes. Por otro lado, la capacidad para enfrentar y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial es crucial.

Del mismo modo se menciona la percepción personal, Ávalos, Oropesa, Ramirez y Palos (2018), toman en cuenta a Bandura, quien menciona que se destacan procesos cognitivos de autorregulación personal, entre ellos la "percepción de autoeficacia", que se refiere a las creencias y juicios personales sobre las propias capacidades en situaciones específicas. Esta percepción influye en las expectativas de éxito al ejecutar una conducta, afectando las elecciones y la persistencia en comportamientos. La percepción de autoeficacia es crucial para la selección de actividades, el esfuerzo dedicado a tareas y la resistencia ante situaciones estresantes. Argumenta que las expectativas de una persona, en gran medida, provienen de sus propios juicios, y el éxito refuerza las expectativas positivas, mientras que el fracaso las disminuye. El logro repetido reduce la influencia de los fracasos, y los esfuerzos continuados, incluso tras fracasos ocasionales, refuerzan la persistencia automotivada. Superar desafíos contribuye al aumento de la competencia propia. Aquellos con alta autoeficacia visualizan positivamente, fomentan actividades, amplían competencias y mantienen un enfoque analítico en tareas. Por lo que se refiere a la evaluación que un individuo hace de sus propias habilidades, características y recursos personales relevantes para el emprendimiento. La teoría de la autoeficacia enfatiza que la percepción

personal influye directamente en las metas que se establecen y en el esfuerzo que se invierte para alcanzarlas. Autores como Cardon y Kirk (2015) han señalado que el autoconocimiento, la capacidad de comprender las propias fortalezas y debilidades, está relacionado con la autoeficacia empresarial. La resiliencia, la capacidad para recuperarse de los desafíos, también es un indicador clave. Así mismo, la habilidad para generar y desarrollar proyectos empresariales viables es esencial.

Por último, en la dimensión percepción empresarial, Salguero (2022), indica que el desarrollo de habilidades personales, como la motivación, ejerce una influencia significativa en la percepción empresarial. En términos simples, la motivación se presenta como una explicación concisa para el surgimiento de nuevos negocios. Esto se debe a que los emprendedores poseen habilidades personales clave, como la motivación, la autoconciencia y la autorregulación, que se consideran valores fundamentales en el ámbito empresarial. Esta conexión se relaciona especialmente con la capacidad de establecer objetivos de negocio y adquirir el conocimiento de los recursos necesarios para desarrollar un emprendimiento. Así pues, se centra en cómo los individuos evalúan su capacidad para gestionar y dirigir un negocio de manera efectiva. La formulación clara de metas y objetivos empresariales es crucial.

Por otro lado, la actitud emprendedora es aquella competencia que tiene un individuo para poder iniciar un nuevo negocio, es así que estas actitudes forman parte importante en el desarrollo y gestión de la idea de un negocio, pues se cuenta con una capacidad para poder reconocer las oportunidades en ocasiones donde otros no podrían hacerlo, además, esta persona es capaz de organizar sus recursos y gestionarlos con el fin de lograr sus metas, pues sus actitudes y manera de actuar son distintas a las de otros individuos en las diversas situaciones (Escobedo y Jiménez, 2022).

Llanos, Hebles y Álvarez (2021), comparten que emprender implica llevar a cabo iniciativas innovadoras y creativas para abordar las demandas y desafíos del entorno. La actitud emprendedora, por su parte, se refiere al aspecto emocional del acto de emprender, abarcando la disposición de las personas para tomar acciones proactivas, innovar, enfrentar riesgos, ejercer autocontrol, cultivar el autoconocimiento y la confianza en sí mismas, establecer estrategias para alcanzar

metas, identificar oportunidades en el entorno y proponer soluciones a desafíos, entre otros aspectos.

Para la variable actitud emprendedora se cuentan con las siguientes dimensiones: la intención para emprender, que se manifiesta en la creatividad y proactividad del individuo. En la actualidad, el trabajo de Amabile (2018) sigue siendo influyente, destacando la importancia de la creatividad en el emprendimiento. Se enfoca en cómo la generación de ideas creativas impulsa la innovación y la creación de nuevas oportunidades. La investigación de Merino (2017), refiere la investigación de Grant y Parker sobre proactividad en el lugar de trabajo ofrece una perspectiva donde destacan la importancia de la proactividad en la toma de decisiones y la ejecución de acciones anticipadas en entornos dinámicos. Así mismo, se cuentan con las siguientes dimensiones según Fontaines, Palomo, Velazques y Aguirre (2016), la actitud emprendedora tiene las siguientes dimensiones: sentido de responsabilidad, reconocimiento de oportunidades de negocios, resiliencia para alcanzar las metas y motivación para el logro de objetivos.

Del mismo modo, se habla sobre la dimensión de conocimiento previo, que menciona cómo la autoconfianza emprendedora se ha abordado en el trabajo de Obschonka et al. (2018), quienes exploran la relación entre la autoconfianza y la iniciativa empresarial. Destacan cómo la autoconfianza afecta la toma de decisiones y la asunción de riesgos. Así mismo se habla del enfoque de Shepherd y Wiklund (2019), que destaca la importancia del conocimiento específico del sector en el emprendimiento. Argumentan que el conocimiento es crucial para aprovechar oportunidades de manera efectiva.

Por último, se habla sobre el reconocimiento de oportunidades, donde se recalca la importancia de la disposición para aprender, se aborda desde la perspectiva de la mentalidad de crecimiento, Sánchez (2019), quien comenta que cuando hablamos de reconocimiento de oportunidades, nos referimos al proceso de identificar y evaluar situaciones que pueden llevar al establecimiento de un nuevo negocio o mejorar uno existente, ya que los emprendedores exitosos son aquellos que pueden percibir oportunidades donde otros pueden no verlas y están dispuestos a actuar en consecuencia, por lo que está la disposición mental y comportamental que permite al individuo no solo identificar oportunidades de

negocio, sino también llevar a cabo acciones efectivas para aprovechar esas oportunidades y convertirlas en empresas exitosas.

. Así como la visión de oportunidad de negocio, donde Rivadeneira y Cruz (2020) destaca la importancia de la visión de oportunidad, pues indica que la visión se puede entender como la materialización de nuestros sueños en acciones concretas, expectativas y metas, especialmente en el ámbito laboral, y los sitúa en el contexto de nuestras actividades diarias, siendo un motor que impulsa el esfuerzo diario y la creación y desarrollo de una empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. *Tipo de investigación*

La investigación se hizo con un enfoque cuantitativo, dado que se utilizó un método de recopilación de datos a través de una diversidad de fuentes, como las encuestas y herramientas de estadística con el fin de que el problema de investigación sea cuantificable. Así mismo, la investigación se realizó del tipo básica, siendo que este tipo de investigación cuenta con el conocimiento obtenido mediante el proceso de investigación, La investigación básica, ya sea llamada pura, teórica o dogmática, se distingue por su punto de partida en un marco teórico. Su principal objetivo consiste en la creación de nuevas teorías o la adaptación de las ya existentes, con la finalidad de enriquecer los conocimientos en campos científicos o filosóficos. No obstante, esta modalidad de investigación no se enfoca en someter sus conclusiones a pruebas o aplicaciones prácticas. (Ortega, 2017)

3.1.2. *Diseño de investigación*

Así mismo, se dio con un diseño no experimental, dado que en este diseño no hubo estímulos ni experimentos que modifiquen ni sometan a las variables a ningún cambio, además, los individuos implicados en las encuestas fueron evaluados en su contexto original y sin ser alterada la situación de su naturalidad (Arias y Covinos, p. 78, 2021). Así mismo, se realizó una investigación transversal, dado que los datos son recogidos en una única ocasión y son útiles para evaluar las variables, teniendo un enfoque analítico y correlacional, dado que se relacionaron dos variables (Vega et al., p. 180, 2021)

3.1.3. *VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN*

La operacionalización de estas variables fueron parte del primer punto del planteamiento de una investigación, puesto que se da en la delimitación del tema investigado para así dar un enfoque sobre la realidad y problemática del estudio, perfeccionando así los conceptos teóricos a empíricos. Así mismo, se menciona que las variables son aquellas que se estudian, miden y controlan, pues asumen valores cualitativos o cuantitativos, es decir, dan validez a la coherencia de variables con las hipótesis que se fueron planteando (Espinoza, p. 47, 2018).

Autoeficacia empresarial

Definición Conceptual

Respecto a la autoeficacia, tomando en consideración la investigación de Pereyra et al. (2018), quien mencionó que la autoeficacia es la “en las propias capacidades, favorece la competencia de aprendizaje, el desarrollo académico y la salud psíquica, fortaleciendo adicionalmente la autoestima, y brindando la posibilidad de enfrentar nuevos desafíos” (p. 310).

Definición Operacional

Se menciona que la autoeficacia es la autopercepción de una persona y la creencia en su capacidad personal en lograr objetivos, atravesando diversas situaciones. Para medir esta variable, tomándola como variable 1, que se define como la capacidad de realizar actividades con éxito y alcanzar metas y objetivos, se hizo uso de 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems, con cinco opciones de respuesta en cada ítem desde puntuaciones de 1 hasta el 5.

Escala de Medición

En este aspecto, la escala de medición se conoce como aquella asignación que se le da a las variables de la investigación, que permiten clasificarlas de manera clara. En la investigación realizada se utilizó una escala ordinal. Para ello, se hizo uso de cuestionarios con la escala de Likert, que son instrumentos psicométricos para que la persona encuestada indique su nivel de acuerdo o desacuerdo sobre afirmaciones, ítems o reactivos. (Matas, 2018). Por lo mismo, se aplicó el instrumento con una escala de Likert, donde las respuestas varían desde 1, como Muy en desacuerdo; 2, En desacuerdo; 3, Indeciso; 4, De acuerdo y 5, Muy de acuerdo.

Indicadores

Las dimensiones en esta variable son: percepción situacional, que cuenta con los indicadores conocimiento del entorno y oportunidades, y enfrentamiento y adaptación de cambios; percepción personal, que relaciona los indicadores autoconocimiento y resiliencia, y capacidad de crear proyectos; por último, se tiene la dimensión percepción empresarial, que cuenta con los indicadores capacidad de definir objetivos de negocio y conocer recursos para desarrollar un negocio.

Actitud emprendedora

Definición Conceptual

En cuanto la actitud emprendedora, Reyes et Al. (2020), indicó que es la “capacidad de crear, diseñar, gestionar o ejecutar un proyecto, mostrando modelos de trabajo eficaz que proyecte el bienestar de la cultura empresarial en la organización” (p.92), indicando así también que los emprendedores son aquellos que deben planificar, organizar, visionar y también innovar en los productos o servicios que se desean ofertar al mercado.

Definición Operacional

En la Actitud emprendedora, que se define como las características comportamentales que posee un individuo que refleja la capacidad de emprender, para poder medir esta variable, tomándola como variable 2, se usó 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 ítems, con cinco opciones de respuesta en cada ítem desde puntuaciones de 1 hasta el 5.

Escala de Medición

Del mismo modo, para medir la variable Actitud emprendedora, se hizo uso de la escala de Likert, donde las respuestas varían desde 1, como Muy en desacuerdo; 2, En desacuerdo; 3, Indeciso; 4, De acuerdo y 5, Muy de acuerdo.

Indicadores

Las dimensiones de la variable Actitud emprendedora, fueron la intención para emprender, con los indicadores creatividad y proactividad; conocimiento previo, con indicadores de autoconfianza y conocimiento sobre negocios y, finalmente, la dimensión de reconocimiento de oportunidades, con los indicadores de disposición para aprender cosas nuevas y visión de oportunidad de negocio.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

El informe se realizó en una población de 51 individuos pertenecientes a la organización de emisión radial hasta el momento que se hizo la tesis, que se encuentran como colaboradores directos en la organización. La población es la cantidad total de individuos que conforman o a quienes se le realiza la investigación y los resultados de estudio, estos se encuentran delimitados por el espacio y tiempo que ocupan (Polania et al., p. 43, 2019).

Los criterios de inclusión definen las propiedades que identifican a un individuo dentro de la población en estudio, mientras que los criterios de exclusión

señalan características que podrían introducir sesgo o representar riesgos. El objetivo es delimitar la población de estudio, reducir sesgos y garantizar la seguridad y eficiencia en la recopilación de datos (Huaire, 2019).

Criterios de Inclusión

Para la inclusión en la elección de participantes, se consideró al personal de diversas áreas de la emisora radial, siendo estas el área de Marketing y Publicidad, Prensa, Proyectos, Producción, Pastoral Social, Entretenimiento y Administración.

Criterios de Exclusión

Para la exclusión se consideró a las personas que se encuentran como: propietario de la emisora radial y quienes no laboran directamente en la emisora, siendo estas en total unas 4 personas que no fueron partícipes del estudio y no se consideró como parte de la población.

3.2.2. Muestra Censal

La muestra censal es aquella que abarca toda la población, sin realizar una selección de elementos, permitiendo evaluar o medir características específicas de cada individuo dentro del grupo completo (Figueira y Narea, p. 63, 2016). Por lo mismo, se consideró este tipo de muestra, aplicando la investigación en los 51 colaboradores de la organización de emisión radial, que están considerados dentro los criterios de inclusión.

3.2.3. Unidad de análisis

Respecto a este punto de unidad de análisis, se conformó por colaboradores de la organización de emisión radial que participaban en la empresa hasta la recopilación de datos en la empresa que está ubicada en la ciudad de Puno, quienes tuvieron la iniciativa de emprender un negocio propio.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En la investigación realizada se aplicó la técnica de una encuesta para poder recolectar y analizar los datos, siendo que está dirigido para los colaboradores de la organización de emisión radial, de esa forma se pudo determinar si existe o no la relación sobre las variables que sugerimos, siendo la autoeficacia empresarial y también la actitud emprendedora en los colaboradores de la organización radial en la ciudad de Puno, 2023.

Instrumentos

Para la investigación se usaron dos cuestionarios, en los que se visualizaron 4 preguntas por cada indicador, siendo así un total de 12 preguntas en cada cuestionario de las variables autoeficacia empresarial y actitud emprendedora, ambas con la escala de Likert.

Validez

Por otro lado, la validez de la investigación que determinó el nivel de confiabilidad, se mantuvo a cargo de personajes expertos en el tema de estudio, quienes, a su vez, evaluaron los ítems de los cuestionarios. El listado de expertos, quienes son los siguientes: Mg. Quispe Huaranca León Isaac, con especialidad en gestión pública, docencia e investigación, de la Universidad Nacional del Altiplano; Dr. Silva Dueñas Mario, con especialidad en economía y gestión, de la Universidad Nacional del Altiplano y Dr. Mamani Ramos Ángel Anibal, con especialidad en Metodología de investigación científica, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Confiabilidad

La confiabilidad se dio a través del programa de estadística SPSS y Excel, con el Alfa de Cronbach, puesto que se determinó si las variables y los resultados de su coeficiente son confiables. Para comprobar la confiabilidad se realizó la prueba piloto con una cantidad de 15 colaboradores de la organización de emisión radial de la ciudad de Puno, aplicando y determinando los el coeficiente del Alfa de Cronbach de los instrumentos de investigación, donde resultó en el instrumento de la variable Autoeficacia Empresarial un Alfa de Cronbach de 0.804 con un nivel de consistencia alto, y el instrumento de Actitud emprendedora con un Alfa de Cronbach de 0.833 con un nivel de consistencia alto.

Procedimientos

Para la investigación se efectuó una revisión literaria científica basada en las competencias emprendedoras y el análisis de las variables para respaldar los antecedentes y de esa forma crear el marco teórico. En la elaboración del documento, se tomó como referencia la guía más reciente de la facultad, aprobada

mediante resolución, así mismo, el procedimiento se dio con la autorización de la autoridad correspondiente en la entidad emisora.

El cuestionario diseñado fue sometido a la aprobación y validación de especialistas en la Ciudad de Puno, dada la cercanía y accesibilidad. Este cuestionario constó de un total de 24 preguntas, distribuidas equitativamente con 12 preguntas para cada variable de estudio. Se empleó la escala de Likert para las respuestas, permitiendo así medir las diversas actitudes y evaluar el grado de conformidad de los 51 colaboradores de la organización de emisión radial con respecto a cada ítem. Para obtener la información de manera más eficaz se optó por la impresión de cuestionarios.

Antes de llevar a cabo la encuesta a todo el personal, se realizó una prueba piloto a 15 colaboradores que estuvieron dentro de la población en sus tiempos de descanso o fuera de horario laboral. Este proceso tuvo como objetivo hacer la encuesta más práctica y de fácil acceso para los participantes, considerando sus limitados tiempos. Posteriormente, tras la recopilación de información relacionada con nuestras variables de estudio, se creó una base de datos utilizando Excel. Esta base de datos se exportó al programa especializado SPSS 27 para su posterior análisis.

En la etapa de prueba piloto, que se realizó con 15 trabajadores, se evaluaron los 12 ítems de los dos cuestionarios. Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad, obteniendo un resultado de 0.804 para la variable Autoeficacia empresarial y 0.833 para la Actitud emprendedora. Por lo tanto, podemos concluir que el instrumento utilizado es confiable.

3.4. Método de análisis de datos

En esta etapa del estudio, el procesamiento y análisis de los datos recolectados se efectuó empleando tanto el programa Microsoft Excel como el programa de estadística SPSS. Ambas herramientas se utilizaron para llevar a cabo un análisis detallado de los datos recopilados.

3.5. Aspectos éticos

La ética en la investigación es un componente fundamental para garantizar la integridad y el respeto hacia los participantes. La investigación que se llevó a cabo se ajustó a las directrices proporcionadas por la universidad en su guía actualizada del año 2023, y se adhirió a las normas de estilo APA de la séptima edición para asegurar la integridad y la precisión del estudio.

La investigación contó con la participación voluntaria y autonomía de los individuos involucrados, por lo que se respeta el principio de autonomía al permitir a los participantes realizar todas las preguntas necesarias antes de decidir su participación. Se aplicó el consentimiento informado, explicando claramente los detalles de la investigación, los procedimientos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

Riesgo y no maleficencia, informando a los participantes sobre la inexistencia de riesgos significativos asociados con la investigación. Así mismo, se garantizó la libertad de los participantes para responder o no a preguntas que puedan generar incomodidad, asegurando su bienestar emocional.

Beneficios y beneficencia, donde se comunicó claramente que los resultados de la investigación serán compartidos con la institución al finalizar el estudio, se aclaró que no habrá beneficios económicos ni personales directos para los participantes, pero los resultados podrían contribuir al beneficio de la salud pública.

En confidencialidad y justicia, se aseguró la confidencialidad de los datos recolectados, utilizando medidas para garantizar el anonimato de los participantes, además, los datos serán manejados únicamente por el investigador principal y serán eliminados de manera segura después de un periodo determinado.

En cuanto a los criterios éticos nacionales e internacionales, se siguieron las pautas y estándares éticos establecidos por organismos como el Comité de Ética en Investigación de la universidad. Del mismo modo, se aplicaron los principios éticos fundamentales de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, para garantizar la protección y el respeto hacia los participantes de la investigación, por lo que se mantuvo un firme compromiso con la confidencialidad y se respetaron los códigos éticos para garantizar la credibilidad y la validez del proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 3

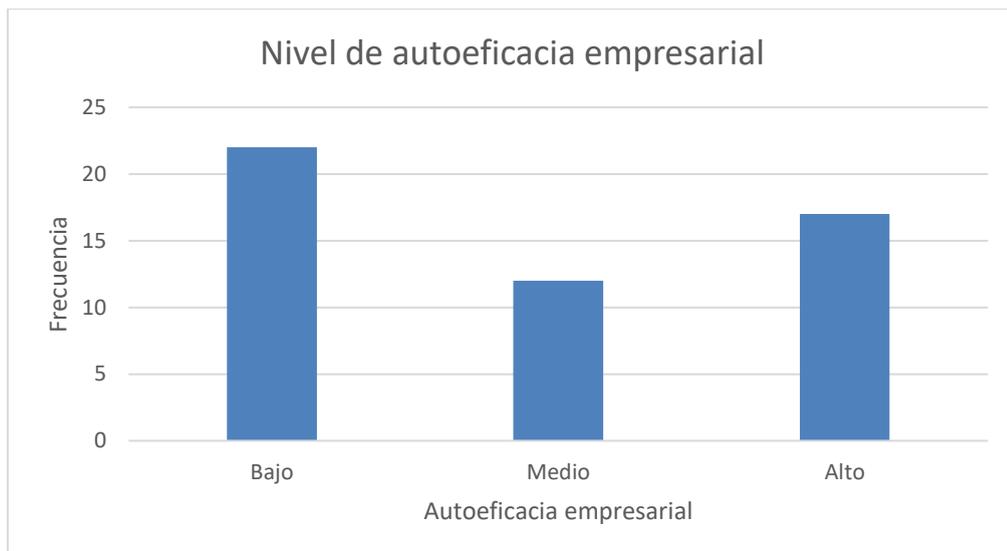
Nivel de autoeficacia empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	43.1	43.1	43.1
	Medio	12	23.5	23.5	66.7
	Alto	17	33.3	33.3	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del análisis estadístico del investigador

Figura 1

Autoeficacia empresarial



Nota. La figura muestra las cifras analizadas en un nivel descriptivo por el investigador

Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en el que se agrupó las dimensiones "Percepción situacional, percepción personal y percepción empresarial, se evidencia que el 43.1% cuenta con un nivel bajo de autoeficacia empresarial, el 23.5% cuenta con un nivel medio y, por otro lado, un 33.3% de los encuestados cuenta con un nivel alto de autoeficacia empresarial.

Tabla 4

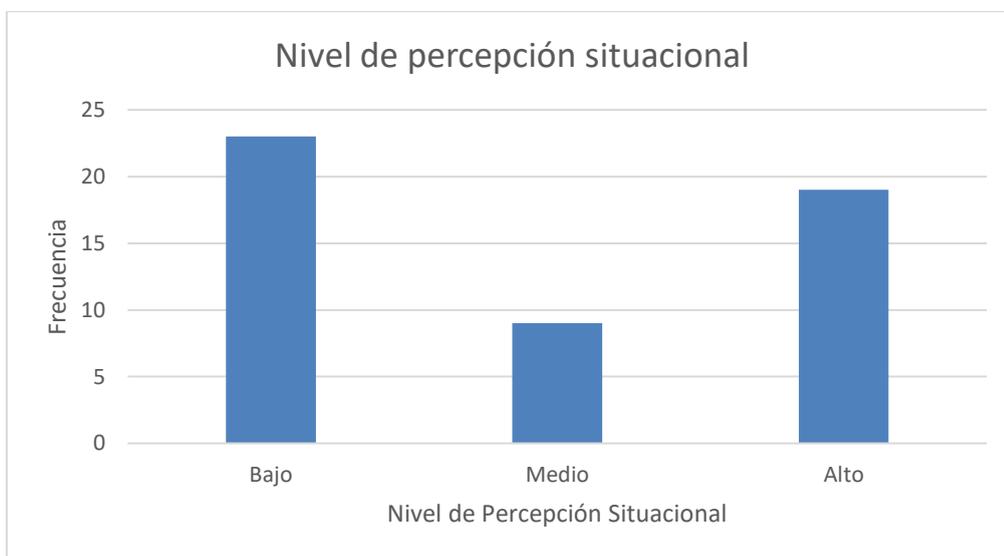
Nivel de percepción situacional en la autoeficacia empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	45.1	45.1	45.1
	Medio	9	17.6	17.6	62.7
	Alto	19	37.3	37.3	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Nota. Los datos se obtuvieron del análisis estadístico del investigador

Figura 2

Percepción situacional



Nota. La figura muestra las cifras analizadas en un nivel descriptivo por el investigador

Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la dimensión Percepción situacional, se evidencia que un 45.1% cuenta con un nivel bajo de percepción situacional de autoeficacia empresarial, que implica el conocimiento del entorno y oportunidades y enfrentamiento y adaptación de cambios, el 37.3% cuenta con un nivel alto y, por otro lado, un 17.6% de los encuestados cuenta con un nivel medio de esta dimensión.

Tabla 5

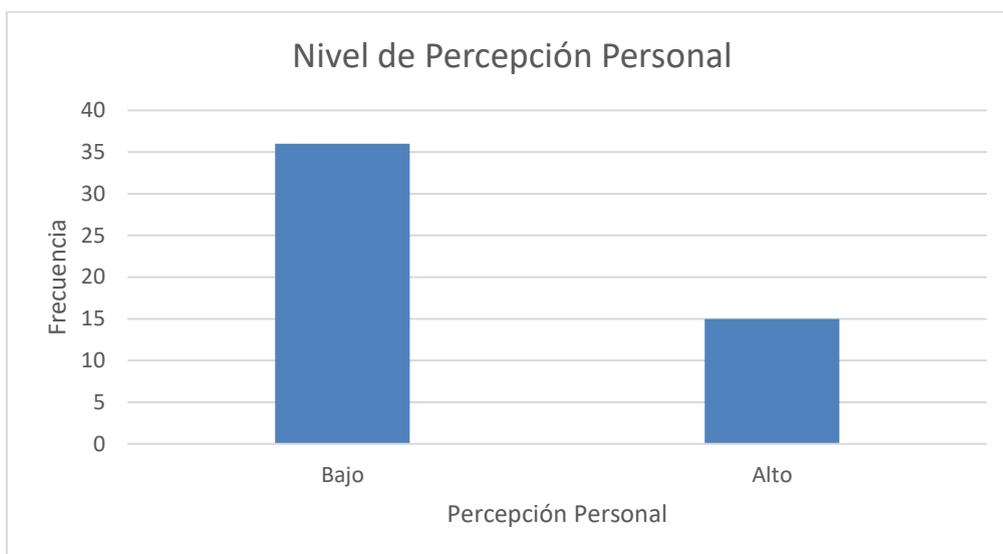
Nivel de percepción personal en la autoeficacia empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	36	70.6	70.6	70.6
Válido	Alto	15	29.4	29.4	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del análisis estadístico del investigador

Figura 3

Percepción personal



Nota. La figura muestra las cifras analizadas en un nivel descriptivo por el investigador

Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la dimensión Percepción personal, se evidencia que un 70.6% cuenta con un nivel bajo de percepción personal de autoeficacia empresarial, que implica el autoconocimiento y resiliencia y la capacidad de crear proyectos. Por otro lado, el 29.4% de los encuestados cuenta con un nivel alto de esta dimensión.

Tabla 6

Nivel de percepción empresarial en la autoeficacia empresarial

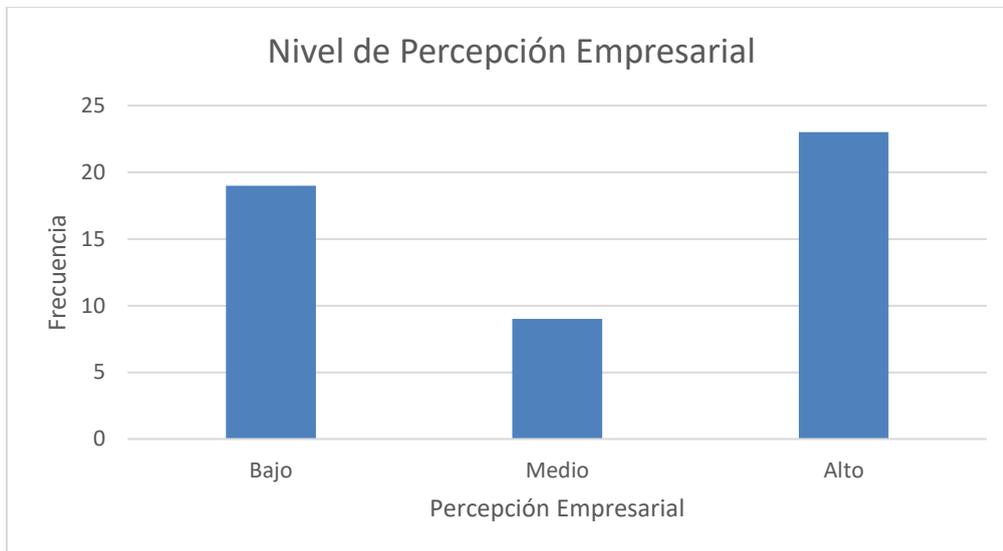
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	37.3	37.3	37.3
	Medio	9	17.6	17.6	54.9

	Alto	23	45.1	45.1	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Nota. Los datos se obtuvieron del análisis estadístico del investigador

Figura 4

Percepción empresarial



Nota. La figura muestra las cifras analizadas en un nivel descriptivo por el investigador.

Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la dimensión Percepción empresarial, se evidencia que un 45.1% cuenta con un nivel alto de percepción empresarial de autoeficacia empresarial, que implica la capacidad de definir objetivos de negocio y conocer recursos para desarrollar un negocio, el 37.3% cuenta con un nivel bajo y, por otro lado, un 17.6% de los encuestados cuenta con un nivel medio de esta dimensión.

Tabla 7

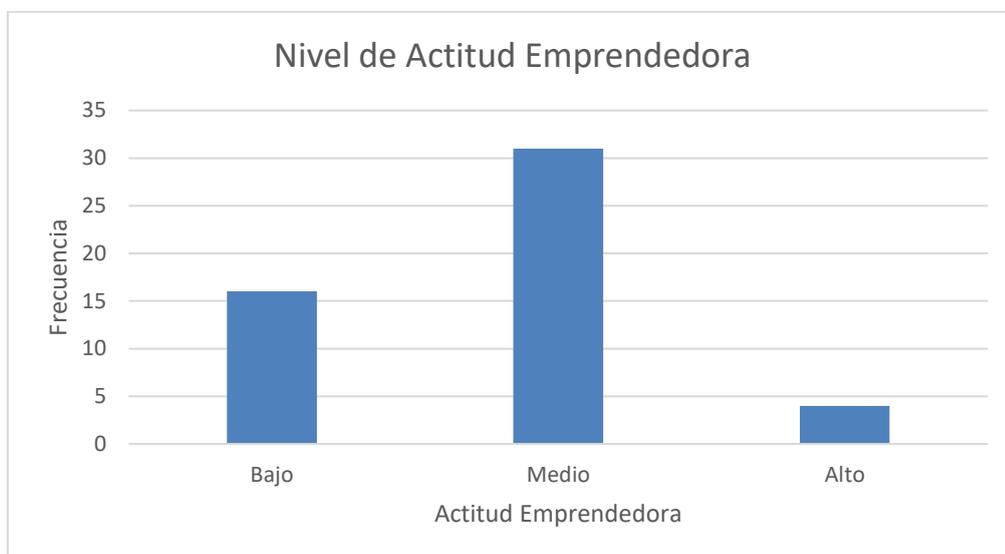
Nivel de Actitud emprendedora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	31.4	31.4	31.4
	Medio	31	60.8	60.8	92.2
	Alto	4	7.8	7.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del análisis estadístico del investigador

Figura 5

Actitud emprendedora



Nota. La figura muestra las cifras analizadas en un nivel descriptivo por el investigador.

Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en el que se agrupó las dimensiones intensidad para emprender, conocimiento previo y reconocimiento de oportunidades, se evidencia que el 60.8% cuenta con un nivel medio de actitud emprendedora, el 31.4% cuenta con un nivel bajo y, por otro lado, un 7.8% de los encuestados cuenta con un nivel alto de actitud emprendedora.

Tabla 8

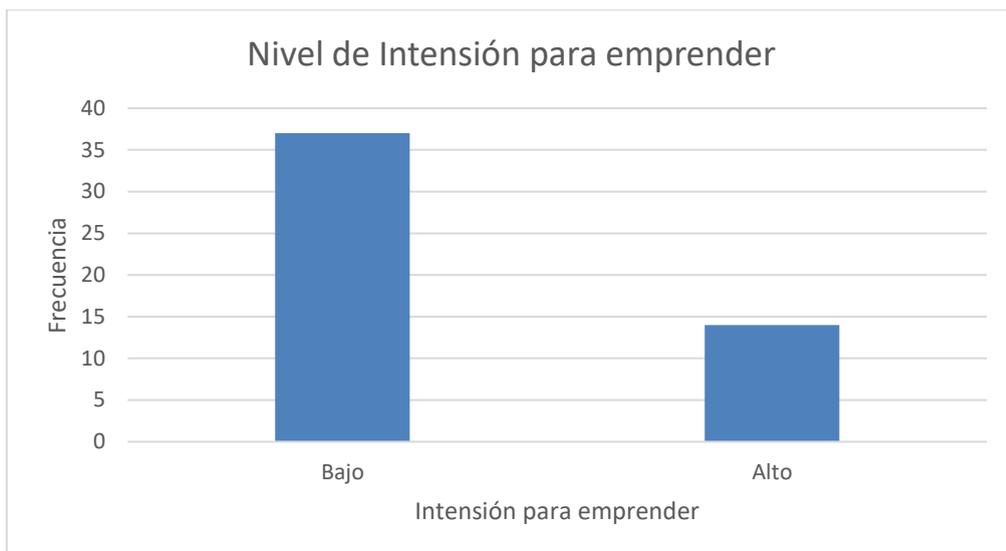
Nivel de intensidad para emprender en la actitud emprendedora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	37	72.5	72.5	72.5
Válido Alto	14	27.5	27.5	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos fueron del análisis estadístico del investigador

Figura 6

Intensión para emprender



Nota. La figura muestra las cifras analizadas en un nivel descriptivo por el investigador.

Interpretaci3n

De acuerdo a los datos presentados en la dimensi3n Intensi3n para emprender, se evidencia que un 72.5% cuenta con un nivel bajo de intensi3n para emprender en la actitud emprendedora, que implica la creatividad y proactividad, por otro lado, un 27.5% de los encuestados cuenta con un nivel alto de esta dimensi3n.

Tabla 9

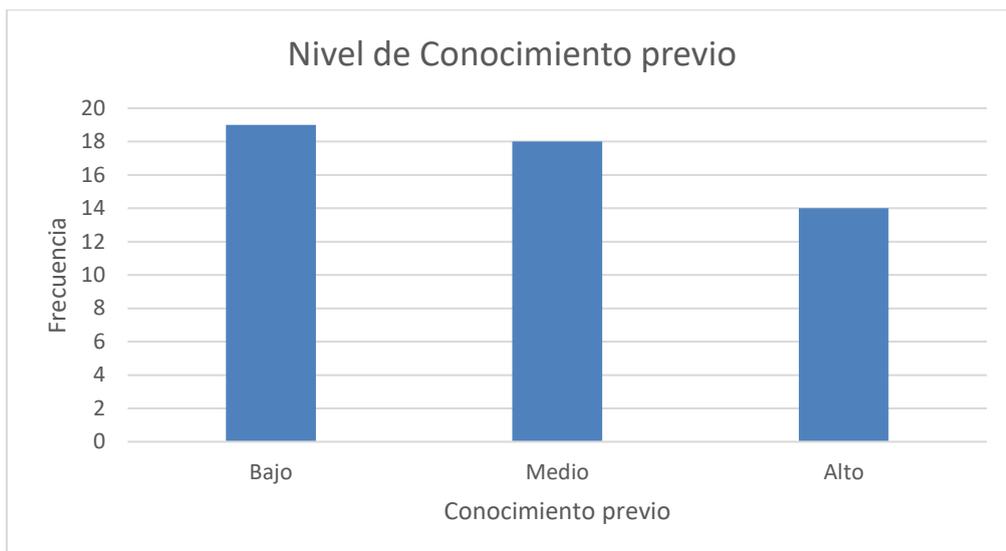
Nivel de conocimiento previo en la actitud emprendedora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v3lido	Porcentaje acumulado
V3lido	Bajo	19	37.3	37.3	37.3
	Medio	18	35.3	35.3	72.5
	Alto	14	27.5	27.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del an3lisis estad3stico del investigador

Figura 7

Conocimiento previo



Nota. La figura muestra las cifras analizadas en un nivel descriptivo por el investigador.

Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la dimensión Conocimiento previo, se evidencia que un 37.3% cuenta con un nivel bajo de intención para emprender en la actitud emprendedora, que implica la autoconfianza y conocimiento sobre negocios, el 35.3% cuenta con un nivel medio y, por otro lado, un 27.5% de los encuestados cuenta con un nivel alto de esta dimensión.

Tabla 10

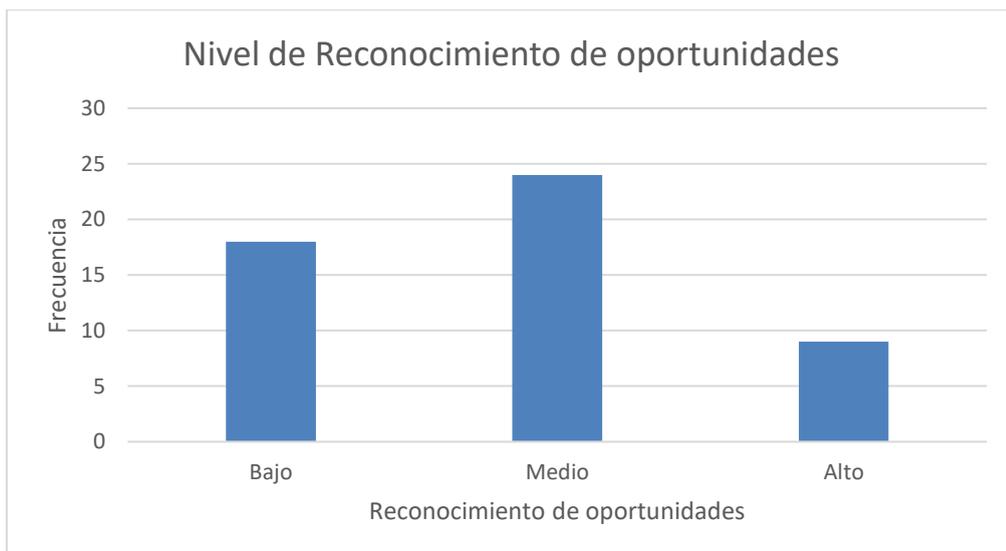
Nivel de reconocimiento de oportunidades en la actitud emprendedora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	35.3	35.3	35.3
	Medio	24	47.1	47.1	82.4
	Alto	9	17.6	17.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del análisis estadístico del investigador

Figura 8

Reconocimiento de oportunidades



Nota. La figura muestra las cifras analizadas en un nivel descriptivo por el investigador.

Interpretación

De acuerdo a los datos presentados en la dimensión Reconocimiento de oportunidades, se evidencia que un 47.1% cuenta con un nivel medio de reconocimiento de oportunidades en la actitud emprendedora, que implica la disposición para aprender cosas nuevas y visión de oportunidad de negocio, el 35.3% cuenta con un nivel bajo y, por otro lado, un 17.6% de los encuestados cuenta con un nivel alto de esta dimensión.

Estadística inferencial

Para contrastar la hipótesis se hizo uso una prueba de normalidad aplicada sobre las variables autoeficacia empresarial y actitud emprendedora y sus dimensiones a correlacionar. Por lo tanto, se hizo uso de la prueba de normalidad, tomando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra en la que se aplicó la investigación es superior a 50 sujetos de estudio. Así mismo, dada la significancia de la V1 es mayor a 0.05 y la V2 es menor, se aplica la correlación de Rho de Spearman, siendo una prueba no paramétrica.

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	0.117	51	0.079	0.926	51	0.004

V2 0.216 51 0.000 0.826 51 0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Procesamiento analizado por el investigador

Figura 9

Gráfico normal de Autoeficacia empresarial

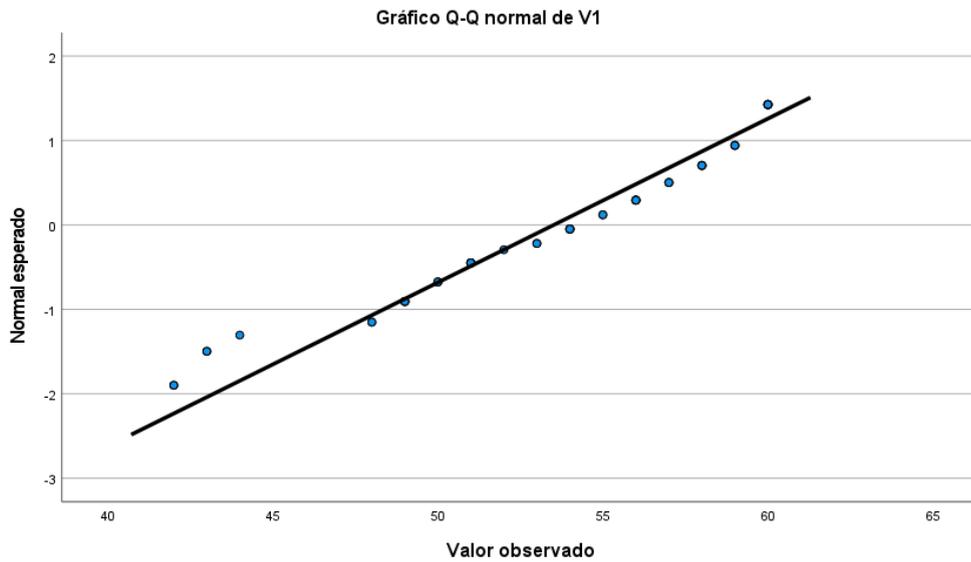
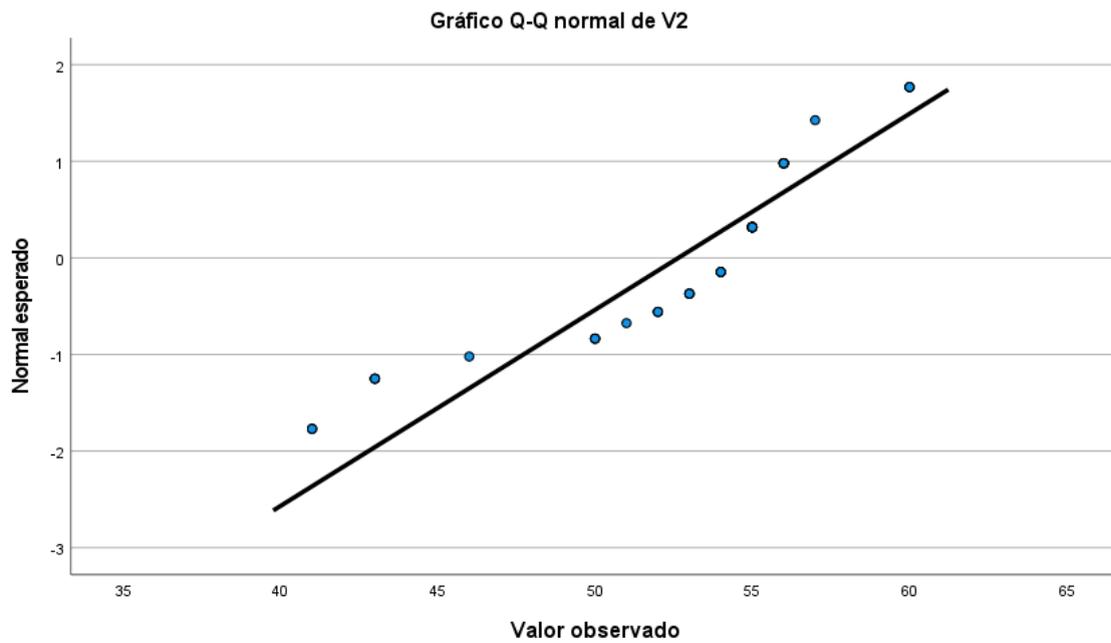


Figura 10

Gráfico normal de Actitud emprendedora



Interpretación

Luego de realizar un análisis de las variables "Autoeficacia empresarial" y "Actitud emprendedora" con un nivel de confianza de grado 95% y con el margen de error de grado 5%, se pudo observar un hallazgo importante. Aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que evaluó la normalidad de la distribución realizada de los datos de investigación, se encontró que, dado el tamaño que tuvo la muestra, que es mayor a 50 sujetos de estudio, los datos presentados sí siguieron una distribución que se pueda inferir como normal. Esta observación condujo a la elección de la prueba específica de correlación que se llevó a cabo con Rho de Spearman, para analizar la relación que se tuviera entre las variables. Los resultados de esta prueba respaldaron la hipótesis alternativa (H1) en lugar de la hipótesis nula (H0), esto implica que existe una correlación significativa entre la "Autoeficacia empresarial" y la "Actitud emprendedora" en el grupo de estudio. La confirmación de una correlación significativa entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora sugiere que existe esta relación positiva entre estas dos variables en los colaboradores de la organización de emisión radial en Puno. Este hallazgo tiene implicaciones importantes para fomentar el espíritu emprendedor en el entorno laboral y puede guiar futuras estrategias de desarrollo en la organización.

HG: existe relación entre la autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023

H0: no existe relación entre la autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023

H1: sí existe relación entre la autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023

Tabla 12

Correlación entre Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora

		Autoeficacia empresarial	Actitud emprendedora
Rho de Spearman	Autoeficacia empresarial	Coefficiente de 1.000	,453**
	Actitud emprendedora	Coefficiente de ,453**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	51

	Sig. (bilateral)	0.001
	N	51

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

Nota. Análisis de los datos obtenidos de la investigación.

Interpretación

En relación al análisis realizado del coeficiente de correlación entre las variables de autoeficacia empresarial y actitud emprendedora, se obtuvo un valor de 0.598. Este valor refiere una correlación de magnitud media entre ambas variables. Este hallazgo se basa en la prueba de correlación de Rho de Spearman. Además, se ha determinado que estas variables están relacionadas de manera proporcional, y esta relación es estadísticamente significativa. El valor de significancia P es 0.001, lo que significa que es menor que el nivel predefinido de significancia de 0.01. Dado que P es menor que el nivel mostrado de significancia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. En otras palabras, se ha demostrado científica y estadísticamente que existe una correlación significativa entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora, respaldando así la hipótesis planteada en la investigación. El resultado sugiere que a medida que la autoeficacia empresarial de los participantes aumenta, también lo hace su actitud emprendedora. Es decir, aquellos colaboradores que se sienten más seguros en sus habilidades empresariales tienden a mostrar una actitud más positiva hacia el emprendimiento y la innovación.

Tabla 13

Correlación entre Percepción situacional y Actitud emprendedora

		Percepción situacional	Actitud emprendedora	
Rho de Spearman	Percepción situacional	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,473**	
		N	51	
	Actitud emprendedora	Coeficiente de correlación	,473**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	51
		N	51	51

N	51	51
---	----	----

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

Nota. Los análisis de los datos obtenidos de la investigación

Interpretación

Según los datos presentados en la tabla, el análisis estadístico utilizando Rho de Spearman, evaluando así la relación entre la dimensión de Percepción Situacional en la variable Autoeficacia Empresarial y la variable Actitud Emprendedora reveló un coeficiente que analiza la correlación de 0.473. Además, el nivel de significancia es bilateral y fue de 0.000, lo que es menor a lo que indica el nivel de significancia predefinido de 0.01. Lo que indica que la correlación entre estas dos variables es estadísticamente significativa. En otras palabras, los resultados sugieren que a medida que la percepción situacional de los participantes mejora, también lo hace su actitud emprendedora. Esta relación positiva entre la percepción situacional y la actitud emprendedora implica que una mayor conciencia y comprensión de la situación empresarial se asocia con una actitud más positiva hacia el emprendimiento y la capacidad de tomar medidas emprendedoras.

Tabla 14

Correlación entre Percepción personal y Actitud emprendedora

		Percepción personal	Actitud emprendedora	
Rho de Spearman	Percepción personal	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,371**	
	Actitud emprendedora	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.007	
			N	51
			N	51

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

Nota. Análisis de los datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Según los datos presentados en la tabla, al realizar un análisis estadístico utilizando Rho de Spearman para examinar la relación implicada en la dimensión de Percepción Personal en la variable Autoeficacia Empresarial y la variable Actitud Emprendedora, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.371. Además, el nivel de significancia bilateral fue de 0.007, lo que es menor que el nivel de significancia predefinido de 0.01. Estos resultados indican que existe una correlación media de estas dos variables, sin embargo, todavía se cuenta con una correlación. Esto significa que a medida que la percepción personal de los individuos en relación con su autoeficacia empresarial mejora, también lo hace su actitud emprendedora. La correlación positiva sugiere que aquellos que se sienten más seguros acerca de su capacidad para emprender muestran una actitud más positiva hacia el emprendimiento y están más dispuestos a asumir actividades emprendedoras.

Tabla 15

Correlación entre Percepción empresarial y Actitud emprendedora

		Percepción empresarial	Actitud emprendedora
Rho de Spearman	Percepción empresarial	Coeficiente de correlación	1.000 ,463**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	51
	Actitud emprendedora	Coeficiente de correlación	,463** 1.000
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	51

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

Nota. El análisis de los datos obtenidos a través del instrumento de investigación.

Interpretación

Siguiendo los datos presentados en la tabla, se realizó un análisis estadístico mediante el uso de Rho de Spearman para examinar la relación entre la dimensión de Percepción Empresarial en la variable Autoeficacia Empresarial y la variable Actitud Emprendedora. El resultado obtenido fue un coeficiente de correlación de 0.463. Además, el nivel de significancia bilateral se situó en 0.001, lo que es menor que el nivel de significancia predeterminado de 0.01. Estos hallazgos indican que

existe una correlación estadísticamente significativa entre estas dos variables. Esto refiere que a medida que la percepción empresarial de los individuos en relación con su autoeficacia empresarial mejora, también lo hace su actitud emprendedora. La correlación positiva sugiere que aquellos que se sienten más seguros acerca de su capacidad para emprender muestran una actitud más positiva hacia el emprendimiento y están más dispuestos a participar en actividades emprendedoras.

V. DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como propósito de contar con la certeza de la relación existente entre las variables “autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023” así mismo, se buscó conocer cuáles son los niveles que se tiene en la autoeficacia empresarial y actitud emprendedora que poseen los participantes de la investigación. El objetivo general que tuvo la investigación fue determinar la relación que se encuentra entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno. Por lo mismo, luego de aplicar y analizar los instrumentos de investigación, se utilizó la prueba que analiza la correlación no paramétrica de Rho de Spearman para examinar la relación que se tuvo entre las variables. Los resultados revelaron que la correlación entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora es de 0.403, y este valor es estadísticamente significativo con un nivel bilateral de significancia de 0.001, que es inferior al nivel establecido de 0.01.

Estos hallazgos indicaron una correlación positiva entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora, lo que refiere que en cuanto la "Autoeficacia empresarial" aumenta, también tiende a aumentar la "Actitud emprendedora". En otras palabras, cuando las personas tienden a sentirse más seguras en sus habilidades empresariales, es probable que tengan una actitud más favorable hacia el emprendimiento. Es decir, los niveles de perspectiva situacional, personal y empresarial de la autoeficacia empresarial son necesarios para fortalecer la actitud emprendedora, lo que permite a los próximos emprendedores buscar tener más competencias empresariales y personales para que su negocio pueda ser rentable y persistente. Por tal, se rechazó la hipótesis nula planteada y se aceptó la hipótesis alterna, donde se refiere a la relación entre la autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial de la ciudad de Puno, 2023.

En este contexto, la correlación sugiere que aquellos que se sienten más seguros en su capacidad para emprender tienden a tener actitudes más positivas hacia el emprendimiento. La correlación positiva sugiere que aquellos con una actitud emprendedora favorable pueden ser más propensos a involucrarse en actividades empresariales. Esto puede ser beneficioso para el fomento en lo que refiere la actividad empresarial y el desarrollo económico. Este resultado coincide

con lo mencionado por Consino, J. (2020), quien concluyó que existe esta relación entre la autoeficacia y la actitud emprendedora con un nivel de significancia bilateral de 0.00, menor a 0.01, que significa una correlación entre las variables, aceptando así la hipótesis general. Por lo que dada la situación de los trabajadores de la emisora y su percepción económica, han tenido que buscar otras alternativas para subsistir y muestran actitud emprendedora y disposición de generar o fortalecer una autoeficacia empresarial para fortalecer su capacidad de gestionar un negocio.

Por otro lado, teniendo como objetivo específico establecer qué relación existe entre la percepción situacional y actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, se obtuvo que el estadístico con Rho de Spearman entre la percepción situacional y actitud emprendedora dio como resultado 0.473 con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que existe una correlación significativa, puesto que la actitud emprendedora implica tener un conocimiento del entorno y oportunidades, y la capacidad de enfrentamiento y adaptación de cambios para que el negocio sea viable. La percepción situacional se refiere a cómo los colaboradores perciben y comprenden su entorno y las oportunidades, así como su capacidad para enfrentar y adaptarse a los cambios. La correlación sugiere que aquellos colaboradores que tienen una percepción situacional más positiva pueden ser más propensos a tener actitudes emprendedoras.

Este resultado coincide con la investigación de Hernández y Lechuga, (2023), de quienes concluyeron que sí existe una relación comprobada dada entre la actitud y cultura emprendedora, relacionando la capacidad de identificar oportunidades para hacer realidad a través de la actitud emprendedora y su iniciativa para crear un negocio sostenible y bien consolidado, así como se explica que la actitud emprendedora se reconoce como un conjunto de oportunidades. Por otro lado, el autor menciona también que se debe tener la capacidad de adaptación ante la sociedad cambiante. En tal sentido se coincide con lo que indica el autor y su posición en la investigación, siendo que esto significa que a medida que la percepción situacional de los colaboradores de la organización de emisión radial en Puno mejora, su actitud emprendedora tiende a ser más positiva. Los resultados recalcan la importancia de la "Percepción situacional" en la formación de actitudes emprendedoras, por lo que es ideal que los colaboradores sepan identificar y

comprender su entorno y adaptarse a cambios, tanto para laborar en la empresa como para crear una propia.

Planteado el segundo objetivo específico, se buscó determinar la relación que se tiene entre la percepción personal y la actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, se obtuvo que el estadístico con Rho de Pearman entre la percepción personal y actitud emprendedora dio como resultado 0.371 con un nivel de significancia de 0.007 en un nivel de correlación significativa bilateral de nivel 0.01, lo que indica que sí existe una correlación significativa, siendo que el autoconocimiento y la resiliencia, junto a la capacidad de crear proyectos son competencias clave que se relaciona con la actitud emprendedora, lo que conlleva a que la idea de emprender se vea conjunta con actitudes optimistas en la parte inicial de la creación de negocio. Esto sugiere que a medida que la percepción personal de los colaboradores mejora, su actitud emprendedora tiende a ser más positiva. La "Percepción personal" se refiere a cómo los colaboradores se ven a sí mismos en términos de autoconocimiento, resiliencia y capacidad para crear proyectos.

Respecto a ello, Castillo (2018), concluye que la resiliencia tiene relación con la capacidad emprendedora, lo que impacta positivamente en el potencial emprendedor, dado que en el perfil se cuenta con la tolerancia ante los cambios e incertidumbre, así como también se menciona la confianza en uno mismo y la perseverancia como contribuyente al potencial de un emprendedor. Por otro lado, se asevera la investigación de Camarena (2019), quien menciona que existe una relación en la actitud emprendedora empresarial y la capacidad de creación de microempresas, donde se menciona también la capacidad personal que influye en esta variable. Por lo mismo, se concuerda con los autores, puesto que los resultados indican que una percepción personal más positiva está relacionada con actitudes emprendedoras más favorables. Esto sugiere que la confianza en las propias habilidades y la capacidad para superar desafíos pueden influir en la disposición de los colaboradores para asumir un enfoque emprendedor en su trabajo.

Con último objetivo específico se buscó establecer la relación que se tiene entre la percepción empresarial y la actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, se obtuvo que el estadístico

con Rho de Spearman entre la percepción empresarial y actitud emprendedora dio como resultado 0.463 con un nivel de significancia de 0.001 en un nivel de correlación significativa bilateral de nivel 0.01, lo que indica que existe una correlación significativa, siendo que la capacidad de definir objetivos de negocio y conocer los recursos para desarrollar un negocio que se relaciona con la actitud emprendedora, lo que conlleva a que la idea de emprender se vea conjunta con conocimientos sobre negocios y aspectos empresariales ya específicos. Esto sugiere que a medida que la percepción empresarial de los colaboradores mejora, su actitud emprendedora tiende a ser más positiva. La "Percepción empresarial" se refiere a cómo los colaboradores ven la capacidad de definir objetivos de negocio y conocer los recursos para desarrollar un negocio.

Esto tiene relación con lo que menciona Villavicencio (2020), que concluyó que existe una relación positiva sobre el logro de como fuerza motivacional que se enfoca en la meta, lo que significa una mayor predisposición en la actitud emprendedora. Por otro lado, Tello (2019), menciona que se es importante que las personas logren una persistencia en los objetivos que se tracen para alcanzar el éxito empresarial y logro de objetivos. Lo que quiere decir que es necesario tener objetivos claros para el emprendimiento. Así mismo, Díaz, Meléndez, Rafael y Geraldo (2021), encontró una relación moderada en el conocimiento empresarial y la actitud empresarial, por ende, mientras mayor sea el conocimiento de los negocios, la toma de decisiones, comunicación, motivación, etc. En cuanto mayor sea el conocimiento empresarial es más probable que se realice la acción de emprender. Lo que se relaciona con los hallazgos de la investigación, pues se concuerda con los autores dado que los resultados indican que una percepción empresarial más positiva está relacionada con actitudes emprendedoras más favorables. Esto sugiere que la habilidad para definir objetivos y comprender los recursos disponibles puede influir en la disposición de los colaboradores para asumir un enfoque emprendedor en su trabajo.

VI. CONCLUSIONES

1. La investigación respaldó la existencia de una relación significativa entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, empleando los valores del coeficiente de correlación con el Rho de Spearman, lo que sugirió que la autoeficacia empresarial de los colaboradores está relacionada de manera positiva con un nivel de relación con su actitud emprendedora en el contexto de la organización radial. Por tal, se acepta la hipótesis general de investigación, lo que significa que aquellos que se sienten más seguros en sus capacidades empresariales tienden a exhibir actitudes más favorables hacia el emprendimiento. Este hallazgo indicó que fortalecer la autoeficacia empresarial podría ser una estrategia efectiva para superar los desafíos y fomentar actitudes emprendedoras más positivas entre los colaboradores de la emisora radial.
2. Se ha confirmado que la percepción situacional en la autoeficacia empresarial de los colaboradores guarda una correlación significativa con su actitud emprendedora en la organización radial de Puno, aplicando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Esta relación implica que, a medida que mejora la percepción situacional de los colaboradores, también lo hace su actitud emprendedora. Por ende, se aceptó la primera hipótesis específica planteada en el estudio realizado, lo que indicó que la forma en que los colaboradores perciben su capacidad para enfrentar situaciones específicas en el ámbito empresarial está relacionada de manera significativa con sus actitudes emprendedoras en el contexto de la organización radial.
3. Los hallazgos demostraron que, en relación a la percepción personal en la autoeficacia empresarial de los colaboradores está relacionada de manera significativa con su actitud emprendedora aplicando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, lo que sugiere que un aumento en la percepción personal de los colaboradores conlleva una mejora en su actitud emprendedora en el contexto de la emisora radial. Por tal, se aceptó la segunda hipótesis específica definida en la investigación, por ende, el modo en que los colaboradores se perciben a sí mismos en términos de capacidad para enfrentar desafíos empresariales específicos está asociado de manera significativa con sus actitudes emprendedoras dentro del contexto de la emisora radial.

4. Se confirmó una correlación significativa entre la percepción empresarial en la autoeficacia empresarial de los colaboradores y su actitud emprendedora en la organización radial, lo que determina que existe una relación positiva aplicando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, por tal, cuando los colaboradores poseen una percepción empresarial más sólida, su actitud emprendedora tiende a ser más positiva. Por ende, se aceptó la tercera hipótesis específica, lo que indica que cuando los colaboradores tienen una percepción empresarial más sólida, es decir, una comprensión más clara y segura de cómo enfrentar desafíos empresariales específicos, su actitud emprendedora tiende a ser más positiva. En otras palabras, la confianza en su capacidad para llevar a cabo tareas empresariales se vincula de manera significativa con actitudes más favorables hacia el emprendimiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Dado que se ha establecido una correlación significativa entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora en colaboradores de la organización de emisión radial en la ciudad de Puno, se recomienda diseñar e implementar programas de desarrollo personal y empresarial que se centren en fortalecer las habilidades específicas necesarias para enfrentar los desafíos del ámbito empresarial. Estos programas podrían incluir sesiones de capacitación, talleres prácticos y recursos educativos que aborden áreas clave de la autoeficacia empresarial, así como la creación de oportunidades para que los colaboradores participen activamente en proyectos o iniciativas empresariales dentro de la organización, esto no solo les brindará experiencia práctica, sino que también les permitirá aplicar y desarrollar sus habilidades empresariales en su entorno laboral. Mantener a los colaboradores al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas en el ámbito empresarial puede contribuir a fortalecer su autoeficacia y prepararlos para enfrentar nuevos retos.
2. Dado que se ha demostrado que la percepción situacional de los colaboradores está relacionada con su actitud emprendedora, se recomienda que la organización promueva una mayor conciencia y comprensión del entorno en el que opera. Considerando los resultados obtenidos en la investigación, se sugiere la implementación de estrategias focalizadas en mejorar la percepción situacional de los colaboradores en relación con su autoeficacia empresarial en la organización radial de Puno, como organizar sesiones de concientización y desarrollo que aborden específicamente la importancia de la percepción situacional en el ámbito empresarial, lo que puede proporcionar a los colaboradores herramientas y enfoques para mejorar su capacidad de evaluar y enfrentar situaciones de manera efectiva. Estos ejercicios pueden ayudar a mejorar la percepción situacional al brindar experiencias prácticas que imitan situaciones empresariales reales y desafiantes. Al abordar específicamente este aspecto, la organización puede cultivar un entorno propicio para el desarrollo de habilidades empresariales y la disposición para asumir desafíos en el ámbito laboral.
3. La correlación significativa entre la percepción personal y la actitud emprendedora sugiere que la organización debe enfocarse en el desarrollo de la

autoestima y la resiliencia de sus colaboradores. Con base en los resultados obtenidos y la relación significativa entre la percepción personal en la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora de los colaboradores en la organización radial, se propone implementar programas de desarrollo personal y empresarial que se centren en fortalecer la percepción personal de los colaboradores en términos de sus capacidades emprendedoras. Estos programas pueden incluir talleres, cursos y actividades diseñadas para mejorar la confianza en sí mismos y su visión empresarial, así como promover la autoevaluación constructiva, alentando a los colaboradores a reflexionar sobre sus logros y áreas de mejora en términos de habilidades empresariales. Esto puede realizarse mediante evaluaciones periódicas y procesos de retroalimentación individualizada. La implementación de estas recomendaciones busca fortalecer la percepción personal en la autoeficacia empresarial de los colaboradores, lo que a su vez contribuirá a mejorar sus actitudes emprendedoras dentro de la emisora radial.

4. Basándonos en los resultados obtenidos y en la relación significativa entre la percepción empresarial en la autoeficacia empresarial de los colaboradores y su actitud emprendedora en la organización radial, se recomienda que la organización fomente una cultura que promueva la mentalidad empresarial, con programas que aborden estrategias para enfrentar desafíos específicos y mejorar la comprensión de los procesos empresariales, así como fomentar un ambiente que estimule la innovación y la creatividad, incentivar la generación de ideas y soluciones innovadoras, lo que no solo fortalecerá la percepción empresarial, sino que también impulsará actitudes emprendedoras al enfrentar desafíos con enfoques creativos. Así mismo, definir metas empresariales claras y alcanzables para los colaboradores en sus tareas laborales, dado que contar con objetivos específicos proporciona una guía clara y contribuye a consolidar la percepción empresarial, al tiempo que motiva actitudes emprendedoras para lograr dichos objetivos.

REFERENCIAS

- Alvares, R. (2018). Actitud hacia la conducta, norma subjetiva y autoeficacia emprendedora como factores de la intención emprendedora de los estudiantes del x semestre de la escuela profesional de ingeniería mecánica, mecánica - eléctrica y mecatrónica de UCSM, Arequipa 2017. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8257>
- Amabile, T. M. (2018). Creativity and the labor of love. In R. J. Sternberg & J. C. Kaufman (Eds.), *The nature of human creativity* (pp. 1–15). Cambridge University Press. <https://psycnet.apa.org/record/2018-17427-001>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Ávalos, Oropesa, Ramirez y Palos. (2018). Percepción de autoeficacia y rendimiento académico en estudiantes de bachillerato. <https://revistas.uaa.mx/index.php/caleidoscopio/article/view/1323>
- Báez, P. y León, D. (2019). Caracterización del perfil psicológico del emprendedor santandereano y su relación con la auto-eficacia emprendedora. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/11667>
- Bandura, A. (1977). Autoeficacia: hacia una teoría unificadora del cambio de comportamiento. *Revisión psicológica*, 84 (2), 191–215. <https://psycnet.apa.org/record/1977-25733-001>
- Barros, G. (2018). Investigación científica e investigación aplicada en el Instituto de Salud Pública de Chile.
- Benito, Y. y Urbina, D. (2022). Autoeficacia e Intención Emprendedora en estudiantes pertenecientes a universidades privadas de Lima Metropolitana. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667067>
- Bravo, E. y Gálvez, S. (2019). Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Garcia-Rojas/publication/348083473_Formacion_academica_e_iniciativa_emprendedora_de_los_estudiantes_de_educacion_superior_tecnologica/links/604562424585154e8c83bf6d/Formacion-academica-e-iniciativa-emprendedora-de-los-estudiantes-de-educacion-superior-

[tecnologica.pdf? sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journa
IDetail&_rtd=e30%3D#page=155](#)

Camarena (2019), Actitud Emprendedora Empresarial y Capacidad de Creación de Microempresas en Estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público San Martín de Pangoa Provincia de Satipo 2016. [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2384/T037_44666792_T%20corregido4.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Cardon y Kirk (2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. [https://www.researchgate.net/publication/259549017_Entrepreneurial_Passio
n_as_Mediator_of_the_Self-Efficacy_to_Persistence_Relationship](#)

Castillo, L. (2018). Capacidad Emprendedora Y Resiliencia Como Factores Influyentes Sobre El Potencial Emprendedor Empresarial En Estudiantes De Ciencias Administrativas Y Recursos Humanos De Una Universidad Privada De Lima. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4361/castillo_rly.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Corsino, J. (2020). Autoeficacia y actitud emprendedora en los Estudiantes de la Segunda Especialidad Arte y Cultura de la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas en épocas del COVID-19. [http://repositorio.escuelafolklore.edu.pe/items/06756ef7-1cc1-4424-9c8b-ac75a91a2b04](#)

Cuellar, Z. (2019). La actitud emprendedora y la autoeficacia en los estudiantes de Tecnología del Vestido y Textil de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. [https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/3395](#)

Díaz, Meléndez, Rafael y Geraldo (2021), Actitud Emprendedora Y Capacidad De Creación De Microempresas En Estudiantes Universitarios De San Martín, Perú. [https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/191/131](#)

Escobedo, B. y Jiménez, J. (2022). Diagnóstico de las actitudes emprendedoras en estudiantes de ingeniería en gestión empresarial. [https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/902](#)

- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Revista Conrado. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039
- Figueira, J. y Narea, A. (2016). Competencias del modelo UCAB desarrolladas mediante las actividades ejecutadas en la séptima edición del Moit.
- Fontaines, T., Palomo, M., Velazques, Aguirre, M. (2016). Actitud emprendedora: ¿Qué es? ¿De qué se compone? [https://www.researchgate.net/publication/322076646 Actitud emprendedora que es De que se compone](https://www.researchgate.net/publication/322076646_Actitud_emprendedora_que_es_De_que_se_compone)
- Gonzales, A., Fernández, J. y Pérez, F. (2022). Autoeficacia emprendedora en alumnos de grados universitarios y de grados superiores de la Ciudad Autónoma de Melilla. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/75466>
- González, F., Quiñones, F. y Vargas, M. (2021). Propiedades psicométricas de la Escala de Autoeficacia Empresarial en universitarios de México. www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/6305
- Haro, M. (2019). Autoconfianza versus Autoeficacia del traductor: Propuesta terminológica y estado de la cuestión. <https://www.scielo.br/j/ct/a/V9nzhLpTB64NGGmHvqLH6BC/abstract/?lang=es&stop=next&format=html#>
- Hernández, J. y Lechuga, M. (2023). Actitud y cultura emprendedora en los emprendedores universitarios del municipio Victoria de Durango. <https://www.redalyc.org/journal/5615/561574647005/html/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Huaire, E. (2019). Método de investigación. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>
- Huaire, E. (2019). Método de investigación. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>
- INEI. (2022). Demografía empresarial. <https://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/#lista>

- Iswanti, V. et al. (2021). Entrepreneurial Intention Among Students: The Effect of Self-efficacy and Entrepreneurial Attitude. <https://www.researchgate.net/publication/365505083> Entrepreneurial Intention Among Students The Effect of Self-efficacy and Entrepreneurial Attitude
- Juárez, B. (2020). Influencia de la autoeficacia en la actitud emprendedora de los alumnos de décimo ciclo de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la facultad de ciencias empresariales de la universidad privada de Tacna del año 2019. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1173>
- León, J. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. Estudios Gerenciales, vol. 35, núm. 153, pp. 429-439, 2019. Universidad Nacional del Callao. <https://www.redalyc.org/journal/212/21262744009/>
- Liu, X., Lin, C., Zhao, G. y Zhao, D. (2019). Research on the Effects of Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Self-Efficacy on College Students' Entrepreneurial Intention. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00869/full>
- Llanos, Hebles y Álvarez (2021). Desarrollo de la actitud emprendedora : estudio cualitativo de un modelo de formación universitaria. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/222317>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Merino (2017). El Compromiso En El Trabajo (Engagement). Estudio Empírico En Empleados De Congregaciones Religiosas Educativas. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16308/TD_MERINO_SAN_CHEZ_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mota, T. y Díaz, E. (2021). Intención de Emprender y Autoeficacia en Estudiantes. <https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/2596/2937-Documento%20principal-18915-1-10-20210915.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noreña, D. (2018). Revisión de literatura del constructo autoeficacia emprendedora. <https://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/handle/ulima/6857>

- Obschonka et al. (2018). Entrepreneurial Passion and Personality: The Case of Academic Entrepreneurship. <https://www.researchgate.net/publication/329654990> Entrepreneurial Passion and Personality The Case of Academic Entrepreneurship
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2072-92942017000200008&script=sci_arttext
- Otzen, S. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. http://www.intjmorphol.com/wp-content/uploads/2017/04/art_37_351.pdf
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M. y Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/29055767013.pdf>
- Pereyra, C., Ronchieri, C., Rivas, A., Trueba, D. Mur, J. y Páez, N. (2018). Autoeficacia: una revisión aplicada a diversas áreas de la Psicología. http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v16n2/v16n2_a04.pdf
- Polania, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I. y Abando, W. (2019). Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior. UNICAMACHO Y UCV. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Reyes, J., Hidalgo, A. (2020). Actitud emprendedora desde una perspectiva digital. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898202>
- Rivadeneira, M. y Cruz, K. (2020). Análisis de las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Universidad
- Robles, H. (2020). Escala de autoeficacia académica en estudiantes universitarios en Lima. Universidad Femenina del Sagrado Corazón.
- Rojas, A. y Shiguango, E. (2020). Competencia y autoeficacia emprendedora en los prestadores de servicios turísticos en el Cantón Pastaza. <https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/778>
- Salguero (2022). La relación de la motivación como factor emocional con la intención emprendedora en estudiantes de posgrado. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34143/1/138%20GTH.pdf>

- Sánchez, F. (2019). Reconocimiento de oportunidad de Negocio. Ed. Oberta UOC Publishing, SL.
- Sánchez, R. (2020). La autoeficacia emprendedora, los valores motivacionales y el rendimiento académico de estudiantes universitarios en la asignatura de Emprendedores – UNTELS 2016. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/15200>
- Shepherd y Wiklund (2019). Simple Rules, Templates, and Heuristics! An Attempt to Deconstruct the Craft of Writing an Entrepreneurship Paper. https://www.researchgate.net/publication/333835788_Simple_Rules_Templates_and_Heuristics_An_Attempt_to_Deconstruct_the_Craft_of_Writing_an_Entrepreneurship_Paper
- Sucapuca Hadderly. (2020). Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios de la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano 2019. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18413>
- Tello, P. (2019). Actitud emprendedora en estudiantes del 4to secundaria de una Institución Educativa de Lima Metropolitana. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37358>
- Valenzuela, A., Gálvez, F., Erik Silva, E. y Moreno, M. (2021). Actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios de primer año en Chile. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062021000400103&script=sci_arttext
- Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Correa, L. (2021). Estudios Transversales. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179
- Villavicencio, M. (2020). Motivación de logro y Actitud emprendedora en estudiantes de una Universidad de Quevedo, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48038>
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005) Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. Journal of Business Venturing, 20, 71-91. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1981972>

ANEXOS

Anexo A: Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Autoeficacia empresarial	Pereyra et al. (2018), quien menciona que la autoeficacia es la creencia individual de las capacidades que tiene una persona, lo que fortalece la autoestima y genera mayores oportunidades para enfrentar nuevos retos (p. 310).	Es la autopercepción de una persona y la creencia en su capacidad personal en lograr objetivos, atravesando diversas situaciones. En esta variable, tomándola como variable 1, que se define como la capacidad de realizar actividades con éxito y alcanzar metas y objetivos, para medir esta variable se hará uso de 3	Percepción situacional	Conocimiento del entorno y oportunidades	Ordinal
			Percepción personal	Enfrentamiento y adaptación de cambios	
			Percepción empresarial	Autoconocimiento y resiliencia Capacidad de crear proyectos Capacidad para definir objetivos de negocio Conocer recursos para desarrollar un negocio	

		dimensiones,	6			
		indicadores,	12			
		preguntas				
Actitud emprendedora	La actitud emprendedora es la facultad que se tiene de organizar, diseñar, ejecutar o gestionar proyectos, mientras se enseñan los modelos de trabajo que sean benéficos para la cultura empresarial, además, los emprendedores son aquellos que deben planificar, organizar, visionar y también innovar en los productos o servicios que se desean ofertar al	En la Actitud emprendedora, se define como las características comportamentales que posee un individuo que refleja la capacidad de emprender, para poder medir esta variable, tomándola como variable 2, se usará 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 preguntas.		Intensión para emprender	Creatividad	Ordinal
				Conocimiento previo	Proactividad Autoconfianza Conocimiento sobre negocios Disposición para aprender cosas nuevas Visión de oportunidad de negocio	
				Reconocimiento de oportunidades		

mercado (Reyes et al.,
p. 92, 2020).

Anexo B: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre la autoeficacia empresarial

Instrucciones: Este cuestionario tiene como propósito conocer las creencias individuales que tienes sobre tu persona para enfrentar nuevos retos. Por lo mismo, solicito su colaboración para que sus respuestas sean completamente sinceras. Por otro lado, se le hace mención que se garantizará el anonimato de sus respuestas y participación. Para empezar con el cuestionario, lea cuidadosamente las preguntas que se presentan a continuación y tómese el tiempo que considere necesario, luego marque con un aspa (X) la alternativa que consideres correcta.

Escala de Likert				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo

N°	Variable 1: Autoeficacia empresarial	1	2	3	4	5
	Dimensión: Percepción situacional					
1	Es capaz de reconocer oportunidades que se presentan en su entorno.					
2	Reconoce situaciones beneficiosas para iniciar nuevos proyectos.					
3	Puede adaptarse a los cambios en el ambiente donde trabaja.					
4	Es capaz de enfrentarse a nuevos retos.					
	Dimensión: Percepción personal					
5	Reconoce sus fortalezas y debilidades antes de iniciar cualquier trabajo.					
6	Es capaz de afrontar adversidades y encontrar soluciones.					
7	Puede percibir el éxito en las primeras etapas de un nuevo proyecto.					
8	Suele imaginar nuevos proyectos planeando su estructura.					
	Dimensión: Percepción empresarial					

9	Puede demostrar que un proyecto y una empresa tienen objetivos relacionados.					
10	Suele formular objetivos realistas y alcanzables en lo personal y profesional.					
11	Conoce estrategias para poder iniciar nuevos proyectos.					
12	Busca información previa antes de empezar nuevos proyectos.					

Cuestionario sobre la actitud emprendedora

Instrucciones: Este cuestionario tiene como propósito conocer las características comportamentales que tienes para poder emprender un negocio. Por lo mismo, solicito su colaboración para que sus respuestas sean completamente sinceras. Por otro lado, se le hace mención que se garantizará el anonimato de sus respuestas y participación. Para empezar con el cuestionario, lea cuidadosamente las preguntas que se presentan a continuación y tómese el tiempo que considere necesario, luego marque con un aspa (X) la alternativa que considere correcta.

Escala de Likert				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo

N°	Variable 2: Actitud Emprendedora	1	2	3	4	5
	Dimensión: Intensión para emprender					
13	Tiene creatividad para emprender proyectos.					
14	Busca crear nuevas propuestas para atender a las necesidades del mercado.					
15	Está dispuesto a esforzarse para alcanzar el éxito empresarial.					
16	Suelo tomar decisiones importantes por mi cuenta.					
	Dimensión: Conocimiento previo					
17	Busca enfrentarse a nuevos retos.					

18	Puede ser capaz de emprender un negocio novedoso rentable.					
19	Quiere aprender cosas nuevas sobre emprendimiento de negocios.					
20	Conoce información necesaria importante para iniciar un negocio.					
	Dimensión: Reconocimiento de oportunidades					
21	Tiene la capacidad para aprender negocios de diferentes rubros.					
22	Tiene destrezas empresariales para atender al mercado de productos o servicios.					
23	Identifica oportunidades donde se ven únicamente amenazas.					
24	Puede iniciar un negocio que marque una ventaja competitiva.					

Anexo C: Evaluación por juicio de expertos

Primer evaluador:

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial de la ciudad de Puno, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MARIO SILVA DUEÑAS		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Turismo Magister en Proyectos de Inversión Doctor en Economía y Gestión		
Institución donde labora:	Universidad Nacional del Altiplano Puno		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Rensis Likert
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ciudad de Puno
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable 1: Autoeficacia empresarial: Es la autopercepción de una persona y la creencia en su capacidad personal en lograr objetivos, atravesando diversas situaciones. En esta variable, tomándola como variable 1, que se define como la capacidad de realizar actividades con éxito y alcanzar metas y objetivos, para medir esta variable se hará uso de 3 dimensiones, 6 indicadores, 12 preguntas.

Variable 2: Actitud emprendedora: En la Actitud emprendedora, se define como las características comportamentales que posee un individuo que refleja la capacidad de emprender, para poder medir esta variable, tomándola como variable 2, se usará 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 preguntas.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Autoeficacia empresarial	Percepción situacional Percepción personal Percepción empresarial	El proceso mediante el cual una organización o las personas comprenden el entorno para gestionar mejor la incertidumbre. El proceso en el que una persona analiza la información recibida del exterior La percepción empresarial se refiere a cómo los nuevos empresarios son percibidos por su entorno y cómo ellos mismos perciben su propio negocio.
Actitud emprendedora	Intención para emprender Conocimiento previo Reconocimiento de oportunidades	La intención para emprender se refiere al deseo y la voluntad de una persona de iniciar su propio negocio. Se refiere a la experiencia, habilidades y conocimientos adquiridos antes de iniciar su propia empresa. Se refiere a la habilidad de identificar y aprovechar situaciones o circunstancias que pueden generar valor y éxito empresarial.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial de la ciudad de Puno, 2023" elaborado por Shirley Dayana Arpaí Mamani en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



Dimensiones del instrumento: Autoeficacia empresarial

- Primera dimensión: Perspectiva situacional
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de perspectiva situacional en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del entorno y oportunidades	1	4	4	4	
Enfrentamiento y adaptación de cambios	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Perspectiva personal
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de perspectiva personal en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autoconocimiento y resiliencia	1	4	4	4	
Capacidad de crear proyectos	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: Perspectiva empresarial
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de perspectiva empresarial en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de definir objetivos de negocio	1	3	4	4	
Conocer recursos para desarrollar un negocio	2	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Actitud emprendedora

- Primera dimensión: Intensión para emprender
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de intención para emprender en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creatividad	1	4	4	4	
Proactividad	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conocimiento previo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de Conocimiento previo en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autoconfianza	1	4	4	4	
Conocimiento sobre negocios	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reconocimiento de oportunidades
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de Reconocimiento de oportunidades en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición para aprender cosas nuevas	1	4	4	4	
Visión de oportunidad de negocio	2	4	4	4	



Dr. Mario Silva Dueñas
DNI N° 01340328

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a aplicar. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistasapaco.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Segundo evaluador:

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial de la ciudad de Puno, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ángel Anibal Mamani Ramos		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Metodólogo en investigación científica		
Institución donde labora:	Universidad Nacional Mayor de San Marcos		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Rensis Likert
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ciudad de Puno
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable 1: Autoeficacia empresarial: Es la auto percepción de una persona y la creencia en su capacidad personal en lograr objetivos, atravesando diversas situaciones. En esta variable, tomándola como variable 1, que se define como la capacidad de realizar actividades con éxito y alcanzar metas y objetivos, para medir esta variable se hará uso de 3 dimensiones, 6 indicadores, 12 preguntas.



Variable 2: Actitud emprendedora: En la Actitud emprendedora, se define como las características comportamentales que posee un individuo que refleja la capacidad de emprender, para poder medir esta variable, tomándola como variable 2, se usará 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 preguntas.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Autoeficacia empresarial	Percepción situacional Percepción personal Percepción empresarial	El proceso mediante el cual una organización o las personas comprenden el entorno para gestionar mejor la incertidumbre. El proceso en el que una persona analiza la información recibida del exterior La percepción empresarial se refiere a cómo los nuevos empresarios son percibidos por su entorno y cómo ellos mismos perciben su propio negocio.
Actitud emprendedora	Intención para emprender Conocimiento previo de oportunidades Reconocimiento de oportunidades	La intención para emprender se refiere al deseo y la voluntad de una persona de iniciar su propio negocio. Se refiere a la experiencia, habilidades y conocimientos adquiridos antes de iniciar su propia empresa. Se refiere a la habilidad de identificar y aprovechar situaciones o circunstancias que pueden generar valor y éxito empresarial.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial de la ciudad de Puno, 2023" elaborado por Shirley Dayana Apasi Mamani en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



Dimensiones del instrumento: Autoeficacia empresarial

- Primera dimensión: Perspectiva situacional
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de perspectiva situacional en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del entorno y oportunidades	1	4	4	4	
Enfrentamiento y adaptación de cambios	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Perspectiva personal
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de perspectiva personal en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autoconocimiento y resiliencia	1	4	4	4	
Capacidad de crear proyectos	2	4	4	4	



- Tercera dimensión: Perspectiva empresarial
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de perspectiva empresarial en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de definir objetivos de negocio	1	4	4	4	
Conocer recursos para desarrollar un negocio	2	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Actitud emprendedora

- Primera dimensión: Intención para emprender
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de intención para emprender en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creatividad	1	4	4	4	
Proactividad	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conocimiento previo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de Conocimiento previo en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autoconfianza	1	4	4	4	
Conocimiento sobre negocios	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reconocimiento de oportunidades
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de Reconocimiento de oportunidades en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición para aprender cosas nuevas	1	4	4	4	
Visión de oportunidad de negocio	2	4	4	4	



Empleado digitalmente con IMAAMH
 IMAAMH Ángel Anibal Ramos
 20140302023 aut.
 Modelo: Firmar el autor del documento
 Fecha: 17.06.2023 21:21:37 -05:00

Dr. Ángel Anibal Mamani Ramos
 DNI N° 01344424

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a explicar. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hykita et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hykita et al. (2003).

Ver : <https://www.revistas.unmsm.edu.pe/index.php/2017/issue/2017-23.pdf>, entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial de la ciudad de Puno, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	León Isaac Quijpe Huaranca		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	(X)
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública, Docencia e Investigación		
Institución donde labora:	Universidad Nacional del Altiplano Puno		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Rensis Likert
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ciudad de Puno
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable 1: Autoeficacia empresarial: Es la autopercepción de una persona y la creencia en su capacidad personal en lograr objetivos, atravesando diversas situaciones. En esta variable, tomándola como variable 1, que se define como la capacidad de realizar actividades con éxito y alcanzar metas y objetivos, para medir esta variable se hará uso de 3 dimensiones, 6 indicadores, 12 preguntas.

Variable 2: Actitud emprendedora: En la Actitud emprendedora, se define como las características comportamentales que posee un individuo que refleja la capacidad de emprender, para poder medir esta variable, tomándola como variable 2, se usará 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 preguntas.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Autoeficacia empresarial	Percepción situacional Percepción personal Percepción empresarial	El proceso mediante el cual una organización o las personas comprenden el entorno para gestionar mejor la incertidumbre. El proceso en el que una persona analiza la información recibida del exterior La percepción empresarial se refiere a cómo los nuevos empresarios son percibidos por su entorno y cómo ellos mismos perciben su propio negocio.
Actitud emprendedora	Intención para emprender Conocimiento previo Reconocimiento de oportunidades	La intención para emprender se refiere al deseo y la voluntad de una persona de iniciar su propio negocio. Se refiere a la experiencia, habilidades y conocimientos adquiridos antes de iniciar su propia empresa. Se refiere a la habilidad de identificar y aprovechar situaciones o circunstancias que pueden generar valor y éxito empresarial.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial de la ciudad de Puno, 2023" elaborado por Shirley Dayana Arpaí Mamari en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



Dimensiones del instrumento: Autoeficacia empresarial

- Primera dimensión: Perspectiva situacional
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de perspectiva situacional en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del entorno y oportunidades	1	4	3	3	
Enfrentamiento y adaptación de cambios	2	4	3	3	

- Segunda dimensión: Perspectiva personal
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de perspectiva personal en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autoconocimiento y resiliencia	1	4	4	4	
Capacidad de crear proyectos	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: Perspectiva empresarial
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de perspectiva empresarial en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de definir objetivos de negocio	1	3	3	3	
Conocer recursos para desarrollar un negocio	2	3	3	3	

Dimensiones del instrumento: Actitud emprendedora

- Primera dimensión: Intención para emprender
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de intención para emprender en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creatividad	1	4	4	4	
Proactividad	2	4	3	3	

- Segunda dimensión: Conocimiento previo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de Conocimiento previo en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autoconfianza	1	4	4	4	
Conocimiento sobre negocios	2	4	3	3	

- Tercera dimensión: Reconocimiento de oportunidades
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de Reconocimiento de oportunidades en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición para aprender cosas nuevas	1	4	4	4	
Visión de oportunidad de negocio	2	4	4	4	



UNMSM

Firmado digitalmente por MAMANI RAMOS Angel Anibal FAU 2014007293 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 17.06.2023 21:21:07 -05:00

Dr. Ángel Anibal Mamani Ramos
DNI N° 01344424

PD: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hykila et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hykila et al. (2003).

Ver : <https://www.repositorio.cebs.br/bitstream/handle/2011.7/3317-33.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo D.

Tabla 1

Listado de expertos

Experto	Especialidad
Mg. Quispe Huaranca León Isaac	Gestión pública, docencia e investigación
Dr. Mamani Ramos Ángel Anibal	Metodólogo en investigación científica
Dr. Silva Dueñas Mario	Economía y Gestión

Anexo E.

Tabla 2:

Coefficiente del Alfa de Cronbach en los instrumentos de investigación

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Cuestionario sobre Autoeficacia empresarial	0.804	Alto
Cuestionario sobre Actitud emprendedora	0.833	Alto

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023

Investigadora: Arpasi Mamani Shirley Dayana

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación que se encuentra entre la autoeficacia empresarial y la actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023". Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se espera contribuir al conocimiento académico sobre la importancia que tiene la autoeficacia y la actitud emprendedora en el ámbito empresarial, específicamente en el contexto social que abarca la ciudad de Puno

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en colaboradores de una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023",.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora [**Arpasi Mamani Shirley Dayana**] email **sarpasi@ucvvirtual.edu.pe**

y Docente asesor Cristian Omar de la Torre Collao

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DE LA TORRE COLLAO CRISTHIANS OMAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Autoeficacia empresarial y actitud emprendedora en una organización de emisión radial en la ciudad de Puno, 2023", cuyo autor es ARPASI MAMANI SHIRLEY DAYANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DE LA TORRE COLLAO CRISTHIANS OMAR DNI: 40701687 ORCID: 0000-0001-6313-2295	Firmado electrónicamente por: CDELATORREC el 07-12-2023 15:58:31

Código documento Trilce: TRI - 0664433