



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

Propiedades psicométricas de la escala de actitudes hacia el emprendimiento en vendedores de un centro comercial textil de Lima, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Psicología

AUTORAS:

Ayme Quinto, Zenaida Leonor (orcid.org/0000-0003-0984-2215)

Mendoza Márquez, Katherine Cyntia (orcid.org/0000-0002-8919-6454)

ASESOR:

Dr. Vallejos Saldarriaga, Jose Francisco (orcid.org/0000-0001-9653-1428)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Psicométrica

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado con mucho amor y cariño; a nuestros padres e hijas, por apoyarnos y alentarnos a seguir adelante y ser nuestra fortaleza a pesar de las dificultades que se nos han presentado a lo largo del camino.

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios por la salud y a la vez permitirnos seguir en el proceso de nuestra carrera, a nuestros padres por ser nuestro soporte en todo lo que nos hemos propuesto como profesionales, asimismo, a nuestro asesor por ser nuestro guía, ya que sin él no tendríamos los conocimientos y las herramientas necesarias para poder lograr satisfactoriamente nuestra investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALLEJOS SALDARRIAGA JOSE FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de PSICOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LA ESCALA DE ACTITUDES HACIA EL EMPRENDIMIENTO EN VENDEDORES DE UN CENTRO COMERCIAL TEXTIL DE LIMA, 2023.", cuyos autores son AYME QUINTO ZENAIDA LEONOR, MENDOZA MÁRQUEZ KATHERINE CYNTIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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 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, 12 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE FRANCISCO VALLEJOS SALDARRIAGA DNI: 06161012 ORCID: 0000-0001-9653-1428	Firmado electrónicamente por: JVALLEJOSS el 01- 02-2024 20:56:14

Código documento Trilce: TRI - 0731677



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AYME QUINTO ZENAIDA LEONOR, MENDOZA MÁRQUEZ KATHERINE CYNTIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de PSICOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LA ESCALA DE ACTITUDES HACIA EL EMPRENDIMIENTO EN VENDEDORES DE UN CENTRO COMERCIAL TEXTIL DE LIMA, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
AYME QUINTO ZENAIDA LEONOR DNI: 74574125 ORCID: 0000-0003-0984-2215	Firmado electrónicamente por: ZAYMEQ el 03-07-2024 17:59:53
MENDOZA MÁRQUEZ KATHERINE CYNTIA DNI: 70432584 ORCID: 0000-0002-8919-6454	Firmado electrónicamente por: KMENDOZAMA4 el 03-07-2024 17:58:18

Código documento Trilce: INV - 1652952

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimiento.....	12
3.6. Método de análisis.....	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de los ítems (N=300)	14
Tabla 2. Análisis Factorial Exploratorio	15
Tabla 3. Índices de ajuste global del análisis factorial confirmatorio (n=300).....	16
Tabla 4. Cargas factoriales del M21-6	17
Tabla 5. Estadísticos de consistencia interna del M21-6	19
Tabla 6. Evidencias de validez basada en el contenido	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Gráfico factorial del modelo M21-6 (N=300)	18
--	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar los indicadores psicométricos de la escala de actitudes hacia el emprendimiento en vendedores de un centro comercial textil de Lima, fue de tipo básica con enfoque cuantitativo y diseño instrumental, la muestra fue obtenida por un muestreo no probabilístico y estuvo conformada por 300 vendedores. Los resultados evidenciaron que la asimetría se encuentra dentro del promedio aceptable ± 2 (-.22 a -1.46), como también para la curtosis se encuentra dentro del intervalo ± 5 (-1.40 a 2.30), de este modo, demuestra la presencia de normalidad univariada; de igual manera, la validez de la estructura interna mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) demostraron que el modelo de 21 reactivos agrupados en 6 factores extraídos, dio como resultados los siguientes índices de ajuste global $X^2/gf=2.74$, SRMR=.056, RMSEA=.076, CFI=.933, TLI=.919, demostrando de esta manera que los valores del ajuste global son aceptables; la confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha es aceptable, como también, el coeficiente de Omega es adecuada, porque se evidencia una buena confiabilidad del cuestionario ya que se manifiestan promedios superiores a .90; por último, la validez enfocadas en el contenido en base al criterio de jueces expertos, los 3 jueces determinaron la presencia de una adecuada validez de contenido (V de Aiken > a .80). En conclusión, el análisis psicométrico determinó que la escala modelo de 21 ítems agrupadas en 6 factores presentó una adecuada validez y confiabilidad para ser aplicada en contexto social Lima, Perú.

Palabras clave: actitudes, emprendimiento, propiedades psicométricas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the psychometric indicators of the scale of attitudes towards entrepreneurship in sellers of a textile shopping center in Lima, it was basic with a quantitative approach and instrumental design, the sample was obtained by non-probabilistic sampling and It was made up of 300 vendors. The results showed that the asymmetry is within the acceptable average ± 2 (-.22 to -1.46), as well as for the kurtosis it is within the interval ± 5 (-1.40 to 2.30), thus demonstrating the presence of univariate normality; Similarly, the validity of the internal structure through confirmatory factor analysis (CFA) demonstrated that the model of 21 items grouped into 6 extracted factors, gave as results the following global adjustment indices $X^2/df=2.74$, $SRMR=.056$, $RMSEA=.076$, $CFI=.933$, $TLI=.919$, thus demonstrating that the global adjustment values are acceptable; The reliability through the Alpha coefficient is acceptable, as well as the Omega coefficient is adequate, because good reliability of the questionnaire is evident since averages greater than .90 are shown; Finally, the validity focused on the content based on the criteria of expert judges, the 3 judges determined the presence of adequate content validity (Aiken's $V > .80$). In conclusion, the psychometric analysis determined that the model scale of 21 items grouped into 6 factors presented adequate validity and reliability to be applied in the social context of Lima, Peru.

Keywords: attitudes, entrepreneurship, psychometric properties.

I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se sostiene como un contribuyente a la productividad de la economía, considerado un componente importante del desarrollo del país. De hecho, existe un amplio consenso sobre el espíritu empresarial para el mejoramiento del país. Se ha demostrado que una mayor actividad empresarial tiende a impulsar el crecimiento nacional y reducir el desempleo (Lattuz y Santibáñez, 2015).

Montufar (2020) aborda la importancia del emprendimiento a nivel social ya que se utiliza como un poderoso recurso para contribuir en la reducción de la pobreza y así mejorar las economías de las regiones. Los emprendedores juegan un papel efectivo para influir en la economía, la sociedad y la educación en todo el mundo en un mercado libre (Vásquez, 2020).

Asimismo, cuando hablamos de emprendimiento, nos referimos a la disposición de asumir riesgos y utilizar tus propios recursos para lograr objetivos (Tenorio, 2019).

La psicología del emprendimiento, aspecto que se tiene en cuenta a la hora de determinar las actitudes emprendedoras, se basa en tres perspectivas teóricas: la psicológica, la económica y la sociológica, las cuales se interrelacionan para conceptualizar el emprendimiento.

Basu y Virick (2014) nos explican que el emprendimiento brinda a las personas las oportunidades adecuadas para lograr la autonomía económica, la innovación impulsa el crecimiento y desarrollo económico, reduce el desempleo y promueve el crecimiento no solo de donde comienza el emprendimiento, sino también de sus participantes, soluciones, líder.

World Intellectual Property Organization (2019) nos dice que Perú se encuentra en el lugar 88 de 126 países, además tienen la oportunidad de emprender su propio negocio; Por ello, los peruanos se distinguen por su ingenio, creatividad y capacidad para encontrar soluciones a cualquier evento y/o problema desde el punto de vista financiero.

Serida et al. (2019) en el Informe Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019 explica cómo fue el emprendimiento en el Perú desde sus inicios y nos ubica

en el 3er lugar en un ranking mundial de 54 países, representando el 24.6 % de los peruanos que realizan negocios. También según este informe, nuestro país se encuentra ubicado en el puesto 25 a nivel mundial y el 5 en América Latina, con un 7.4% de personas propietarias de empresas con no más de 3-5 años desde su creación.

El diario Gestión (2018) reporta que los peruanos ocupamos el primer lugar en nuestro emprendimiento en América Latina, así como el 5to a nivel mundial con un puntaje de 0.37. se encuentra en el área (0.10). Colombia (0.29), Chile y Ecuador (0.28) ocuparon el segundo y tercer lugar.

Relacionado con lo anterior, se plantea una pregunta de investigación: ¿Cuáles son las propiedades psicométricas de la escala de actitudes hacia el emprendimiento en vendedores de un centro comercial textil?

A nivel teórico, su contribución influye en obtener conocimientos básicos sobre el concepto emprendedor desde un enfoque instrumental, ya que es útil contar con pruebas de suma confianza para evaluar la variable. Nivel social; su análisis psicométrico es muy importante para estimar el factor psicológico del espíritu emprendedor en las personas. A nivel metodológico, esto podría ser de gran utilidad para futuras investigaciones, asegurando que el método valide el análisis factorial para aprobar el instrumento en la ciudad de Lima. A nivel práctico; los resultados del estudio se utilizarán como antecedentes para nuevas investigaciones.

Tiene como finalidad determinar los indicadores psicométricos de la escala de actitudes hacia el emprendimiento en vendedores de un centro comercial textil de Lima. Asimismo, se consideran como objetivos específicos: realizar los análisis descriptivos de los ítems, recopilar evidencias de validez de la estructura interna mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC), evaluar la consistencia interna mediante los índices de confiabilidad, realizar un análisis de las evidencias de validez enfocadas en el contenido aplicando la evaluación por criterio de jueces expertos.

II. MARCO TEÓRICO

Paredes et al. (2014) diseñó el instrumento de la Escala de Actitudes hacia el Emprendimiento (EAE-2014), con el objetivo de estudiar la eficacia del programa de alfabetización económica en el desarrollo de conductas emprendedoras en pobladores quechua hablantes de Caraz, Ancash. La muestra se conformó por pobladores del Caserío Queral y grupo del control, entre ellos padres del 3er grado de la I. E. 2 de mayo de Caraz. Para dicho instrumento se consideró la validez del contenido mediante criterio de jueces. Para la confiabilidad de las puntuaciones del test de actitudes se hizo un análisis de consistencia interna, obteniendo como coeficiente 0.83, KMO =0.85, M =11.4 DS=2.23, Asimetría ± 1.5 , Kurtosis ± 1.5 , se hizo un análisis de consistencia interna, obteniéndose χ^2/gl 2.23, GFI =.86, AGFI =.86, NFI=.85, SRMR=0.03, RMSEA= 0.04.

Asimismo, existen evidencias de investigaciones vinculadas a la variable, por ejemplo, Rojo-Ortiz et al. (2016) con el propósito de identificar los factores psicológicos sobre el emprendimiento en los egresados de licenciatura, México, empleó el cuestionario de actitudes emprendedoras de 70 preguntas, enfatizando un coeficiente alpha $\alpha=.81$ de lo cual deduce una confiabilidad adecuada.

Pedrosa (2015) investigó sobre las personalidades emprendedoras, en España, aplicando un cuestionario de actitudes emprendedoras de 107 preguntas, determinando la fiabilidad del cuestionario coeficiente alpha $\alpha=.91$ confirmando su nivel de confianza, $\chi^2/\text{gl}=2.75$; RMSEA=.045; CFI=.76.

Oliver-Germes et al. (2016) en España investigaron la validación de la escala de actitudes empresariales (EASS) adaptada por Oliver y Galiana (2016) con 6 dimensiones 18 preguntas; demostrando como resultados: cargas factoriales entre .93 a .95, de lo cual, confirma su confiabilidad, $\chi^2 (120) = 214.225(p < .001)$, CFI = .963, TLI = .953, SRMR = .05, RMSEA = .071 (intervalo de confianza al 95% = .055 - .086).

Extendiendo un poco más la búsqueda, se encontraron a los autores Núñez-Ramírez et al. (2014) en México exploraron las habilidades emprendedoras, aplicando el cuestionario de actitudes emprendedoras arrojando coeficiente alpha $\alpha=.86$, por lo cual, concluyen una positiva fiabilidad del instrumento.

Por último, Aguilar-Domínguez et al. (2013) en México investigaron las propiedades psicométricas de la escala Beckey emprendimiento, arrojando coeficiente alpha $\alpha=.85$, demostrando presentar una cualidad confiable para su uso.

Allport (1954) define la actitud como un factor psicológico que aparece en la experiencia vital de cada persona, relacionado con la respuesta del individuo ante cualquier situación, cualquier objeto. Según el autor Dreezens et al. (2005, citado en España, 2008) define la actitud como una tendencia psicológica determinada por procesos cognitivos, emocionales y conductuales.

Briñol (2009) la actitud hacia un objeto o evento, derivada de la actitud de una persona hacia el entorno, puede tener muchas valoraciones positivas o negativas. Morales (2012) se refiere a las relaciones regulares por constricciones sociales y añade a este concepto una variable de socialización. En otras palabras, el sujeto ve y reproduce las conductas y sentimientos que sus compañeros muestran hacia el sujeto.

Briñol (2009) se refiere al término actitud del estilo relacional orientado a creencias; para Gardner (1995) elemento fundamental de la relación interpersonal. Albarracín et al. (2010) concuerdan con la misma explicación y añade que las actitudes funcionan como predictores comportamentales. Según Blanco y Alvarado (2005), el aspecto actitud determina las emociones, la percepción y el comportamiento del sujeto. Morales (2012) enumera las tres escalas diferentes más utilizadas para medir la postura: Likert, Guttman y Thustone, que miden diferentes grados de intensidad postural. Esta relación es cuantificada por un instrumento probado, y el valor medido varía de menor a mayor y de mayor a menor (Sampieri, 1999, citado en Mejías, 2011).

Según Fandilla y Bolívar (2008) emprendedor, deriva del vocablo francés entrepreneur y se refiere a la mentalidad de alcanzar el bienestar financiero. Cely y Rueda (2015) está de acuerdo con esta definición, señalando que el emprendimiento es un término que hace referencia a la actividad realizada. Es decir, la energía está dirigida a abrir tu propio negocio. Krueger (1993) define la variable como innovar nuevos productos, generar nuevos servicios, observando el entorno con el objetivo principal de generar beneficios económicos.

Malavé y Piñango (2012) mencionan a los emprendedores como personas capaces de gestionar una sólida idea empresarial, debido a su fortaleza para generar ideas innovadoras. En este sentido, el emprendedor no solo es aquel se define como empresario, sino también aquella persona que mediante sus ideas determina una gestión empresarial.

Solórzano y Altamirano (2014) examinan el espíritu empresarial desde un enfoque perspectivo social y destacan el aspecto positivo del espíritu empresarial en las comunidades en desarrollo. Los investigadores agregaron que el espíritu empresarial puede llevar a tener mejor calidad de vida.

De manera similar, Amit y Schoemaker (1993) argumentan, los emprendedores pueden trabajar en organizaciones y que su objetivo no es necesariamente la prosperidad económica.

Finalmente (De los Ríos-Sastre y Sáenz-Díez, 2017) cabe señalar que la ciencia del emprendimiento suele asociarse con la ciencia empresarial; las ciencias sociales comenzaron a estudiar las actitudes hacia el emprendimiento, a partir de las cuales se han propuesto diversas teorías. Vesper (1980) señala claramente diferentes puntos de vista a la hora de estudiar el emprendimiento: para los economistas, la investigación del emprendimiento implica el estudio de las variables financieras que rigen la acción, para los psicólogos; analizar la actitud emprendedora; los sociólogos analizan la información sociodemográfica de los emprendedores, mientras que los especialistas en gestión analizan el uso responsable de los recursos y el desempeño de la empresa.

Muchos investigadores están de acuerdo en que las actitudes lo conforman 3 factores: cognitivo, afectivo y conductual. El factor cognitivo se basa en la percepción del objeto instalado, es decir, la totalidad de opiniones y creencias que una persona percibe sobre el objeto, centrándose principalmente en la indagación que genera el proceso de observar el objeto. El componente afectivo se entiende como el sentimiento de insatisfacción o placer al observar un objeto. El componente conductual se caracteriza por la intención, e inclinación a actuar, que se forma durante el proceso de observación del objeto (Vallerand, 1994). Briñol (2009) revela el elemento cognitivo como un elemento relacionado con los propios pensamientos. De igual forma, Becker (1987) se refiere al componente cognitivo

como una estructura de ideas dirigidas a objetos o eventos que pueden ser observados a través de la percepción y la expresión verbal.

Por otro lado, el componente afectivo incluye las emociones que experimenta una persona ante la presencia de tal o cual objeto (Briñol, 2009) y se sustenta en afirmaciones sobre el impacto y estado emocional que experimenta la persona para expresarse. incluyendo hechos (Breckler, 1984, citado en Romero-Bojórquez et al., 2014).

Para Jiménez (2009), los factores afectivos se refieren al proceso emocional del sujeto frente a un objeto o situación.

Para entender la actitud emprendedora, la teoría de Ajzen (1991) menciona sobre la capacidad del razonamiento y percepción, generando un control del comportamiento, por el cual, es una de las teorías que se menciona para relacionar las creencias, actitudes, percepción del comportamiento, conducta emprendedora.

Una teoría similar es propuesta por Vesper (1980), quien muestra que la diferencia entre participación e inacción es que la primera apunta a la creatividad enfocada en examinar las posibilidades del entorno.

Otra teoría relacionada, el condicionamiento clásico de Staats y Staats (1958, citado en Jiménez, 2009), las actitudes surgen de la experiencia aprendida del individuo con la sociedad y están motivadas por las reacciones positivas y/o negativas. Sin embargo, Pérez y Cruz (2003) muestran la existencia de diferentes variables de suma importancia en el aprendizaje sobre las actitudes, como el estímulo condicionado y los patrones de personalidad innatos del individuo.

Refiriéndose al condicionamiento instrumental de las relaciones, Verplanck (1955) argumentó que las relaciones reciben respuestas positivas y negativas del entorno; los esfuerzos con las palabras son importantes.

La teoría de la autoafirmación establece que las personas validan su conocimiento a través de sus acciones y viceversa (Gandarilla y Briñol, 2010). Lo mismo se aplica a la teoría de la acción inteligente: su comportamiento está influido por la interacción de las personas. Por tanto, las personas actúan en función de sus actitudes hacia determinadas situaciones u objetos, y esta actitud se refleja en los resultados esperados (Gandarilla y Briñol, 2010).

En el campo de la teoría de la medida, se obtienen medidas evaluando propiedades psicométricas mediante la teoría clásica de los test y la teoría de tareas reflejas. Ambas teorías son fundamentales para minimizar errores al evaluar aspectos psicológicos difíciles de cuantificar (Muñoz, 2014). Según la teoría clásica de las pruebas, la puntuación de un dispositivo se divide en dos partes: la puntuación real, que refleja el desempeño bajo condiciones controladas, y el error de medición, que indica la posible discrepancia en condiciones ideales (Tornimbeni et al., 2008, citado en Branizza, 2018).

La confiabilidad de una prueba se refiere a la consistencia de las estimaciones al usar el mismo instrumento o uno similar en diferentes ocasiones (Olaz y Pérez, 2008). Implica que los resultados sean estables y consistentes en diversas aplicaciones, lo que determina la calidad del instrumento (Marín-Martínez y Reidl-Martínez, 2013).

Para evaluar la estabilidad y consistencia, nombrada coeficiente de confianza, debe oscilar entre 0 y 1, siendo valores elevados de confianza y puntuaciones cercanas a 0 que indican confianza mínima (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Hay dos métodos para evaluar la confiabilidad: verificación y consistencia interna. El método del test-retest, se utiliza para comparar los resultados obtenidos a lo largo de un período de tiempo en la misma persona. Otro estadístico relevante a mencionar es el coeficiente de correlación de Pearson (Chiner, 2011). La coherencia interna, se refiere al grado de consistencia entre los elementos y la fuerza con la que se mide la estructura. La forma para medir el coeficiente de confiabilidad de este método es el alfa de Cronbach y el método de Kuder y Richardson (Chiner, 2011).

La escala binaria se utilizó el método estadístico de Kuder y Richardson; por otro lado, la escala Likert utiliza el estadístico alfa u orden alfa de Cronbach (Branizza, 2018). Según Elosua y Zumbo (2008), en su estudio actual, señalan que cuando la herramienta de escala de Likert presenta 3 o 4 opciones, el estadístico más común es el de tipo ordinal; sin embargo, cuando la escala Likert presenta mayor a 4 opciones, se recomienda el alfa de Cronbach.

La efectividad de la herramienta se refiere a la evaluación de la eficacia de una estructura específica, considerando las siguientes formas de evaluación:

relevancia estructural, relevancia del contenido y relevancia del contenido integración del diseño (Muñiz, 2010). La validez de contenido, es crucial para evaluar en qué medida los ítems de la prueba son constructivos para así determinar investigaciones teóricas previas (Chiner, 2011). En otros términos, la confiabilidad se asegura a través de un proceso de revisión por pares en el que un jurado de expertos en el campo revisa las presentaciones (Chiner, 2011). De acuerdo con este proceso, se implicaron ítems con estadísticos índice de confianza en el contenido (V de Aiken) e ítems con puntuaciones superiores a .80 (Pedroza y Dicovskyl, 2007).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Básica, enfocada en la recolección de datos o de información con el objetivo de aportar o generar nuevos conocimientos y teorías a la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Enfoque cuantitativo, en relación al conjunto de cantidad numérica, que, en relación con los trabajos de investigación, interpretada como la medición de la variable o varias variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Diseño instrumental, basado en el análisis de las propiedades psicométricas de los instrumentos (Ato et al., 2013).

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual:

Es el acto de crear asociaciones productivas que puedan beneficiar a los participantes, desde conocimientos económicos proporcionando conocimientos básicos hasta desarrollar estrategias o proponer políticas socioeconómicas que orienten el desarrollo de su situación de manera sostenible, a su criterio y Cultura (Paredes et al., 2014).

Definición operacional:

Se utilizó la escala de actitudes hacia el emprendimiento del autor Paredes et al. (2014) diseñada en base de 25 preguntas. De tipo Likert (4 opciones para responder), cuyo objetivo es medir la cuantificación de las actitudes de los emprendedores.

Indicadores:

Para el primer factor: identificar las oportunidades, aprovechar la oportunidad, efectuar las operaciones de oportunidad, gestión de las operaciones en procesos de tareas.

Para el segundo factor: iniciativa, agregar valores a los recursos, conocimientos sobre el mercado.

Para el tercer factor: vencimiento del fracaso, audacia, percepción sobre el futuro.

Para el cuarto factor: ideación sobre las utilidades costo beneficios, apreciación de recursos humanos, apreciación de creencias culturales, apreciación de zonas geográficas, ambiental.

Para el quinto factor: toma de decisiones, flexibilidad, respuesta creativa en observación de productos

Para el sexto factor: desafío, coordinación flexible, coordinación para el fortalecimiento.

Dimensiones:

Disposición a la oportunidad (ítem 2, 3, 4, 11, 16), Disposición a la innovación (8, 13, 14, 22, 23) Disposición al riesgo (ítem 5, 10, 12, 15, 25), Aprovechamiento y responsabilidad del recurso económico y humano (6, 18, 19, 20). Estabilidad y serenidad en incertidumbre (9, 17, 21). Administración del caos (1, 7 ,24).

Escala de dimensión:

Tipo Likert-Ordinal: con 4 opciones de respuesta

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Definida como la cantidad de individuos seleccionados para una investigación (Cid et al., 2018).

Está conformada por 300 vendedores de un centro comercial textil, con edades de 18 a 50 años.

Criterios de inclusión:

- Personas que aceptaron el permiso para la aplicación del test.
- Vendedores de un centro comercial textil de Lima.
- Rango de los 18 a 50 años de edad.

Criterios de exclusión:

- Colaboradores que rechazaron el permiso para participar en el estudio.
- Personas que no sean vendedores de un centro comercial textil.
- Aquellos que no estén dentro del rango de edad.
- Personas que radican fuera de la ciudad de Lima.

Muestra:

Interpretada como un fragmento perteneciente de la población, previamente seleccionada con la finalidad de recaudar datos de la aplicación de un test para posteriormente procesar la información (Bernal, 2018). En esta oportunidad, se tomará en cuenta una cantidad de 300 personas.

Muestreo:

No probabilístico, de conveniencia, seleccionada de manera intencional para el análisis (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018). Asimismo, no hay presencia de ningún tipo de método para la inclusión de una muestra, debido a que la participación es voluntaria, por lo cual, en un determinado momento el investigador tiene el derecho de elegir a los colaboradores (Supo, 2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Tipo de técnica la encuesta, debido a su rentabilidad económica, además porque es de menor inversión de tiempo para su aplicación y/o registro de datos (Páramo, 2017).

Instrumento

Ficha Técnica

Autor(es)	: Paredes, M., Hernández, H., Campos, E., Vicuña, L., Merino, M., Morocho, J. y Quesada, R
Año	2014
Ámbito administrativo	: individual o colectiva
Duración	: 20 minutos
Descripción	: Conformada por 25 ítems y seis dimensiones
Niveles	: Alto 75 a 100; promedio 49 a 74 y bajo 25 a 48.

La validez de contenido se basó a través del criterio de jueces expertos, medida con el coeficiente V de Aiken, lo cual, se determinó una adecuada validación para los ítems (>.80).

La confiabilidad interna se evaluó mediante el coeficiente Alfa ($\alpha=.83$), brindando una aceptable fiabilidad del test.

3.5. Procedimiento

Se aplicó de forma presencial, sin embargo, el cuestionario fue enviado mediante el enlace a través del aplicativo Google Forms para el vaciado de preguntas de la prueba, por el cual, se anexó también el propósito a investigar, un consentimiento informado, donde los participantes aceptaron de manera voluntaria responder al cuestionario, siendo los criterios de inclusión y exclusión para que las personas tengan en cuenta si deben participar. Por último, para su aplicación fue compartida en los aplicativos, por ejemplo, WhatsApp y Messenger.

De igual manera, es importante mencionar el tema de confidencialidad de datos de los colaboradores, porque la presente investigación respetó el derecho de las personas el de rechazar su participación, como también, el de abandonar la prueba durante su aplicación.

3.6. Método de análisis de datos

En primera instancia, la información debidamente recolectada se trasladó al programa Microsoft Excel 2016 para realizar su debido orden y conteo; seguidamente, el proceso de análisis se realizó empleando el software estadístico Jamovi versión 2.4.11 y JASP versión 0.18.3 para Windows, con la finalidad de procesar los resultados, obtener las adecuadas tablas y gráficos. Por esta razón, se emplearon el análisis descriptivo de las preguntas (media [M], desviación estándar [DS], asimetría y curtosis $-1.5 / +1.5$), la validez interna mediante el AFC ($X^2/df < 5$, $NFI \geq .90$, $RMSEA \leq .08$, $SRMR \leq .05$, $CFI \geq .90$, $TLI \geq .90$) la consistencia interna medida a través del coeficiente α y ω ($\geq .90$) según el autor Escobedo et al. (2016).

3.7. Aspectos éticos

Se consideró el Código de Ética del Psicólogo, de los enunciados 22 y 25, lo cual, mencionan la autenticidad de citas o autores, la transparencia y calidad para realizar un trabajo de investigación. Adicionalmente, todo psicólogo debe respetar proteger la dignidad humana, cuidar la privacidad e integridad de los derechos humanos, por esta razón el ejercicio profesional consiste en la responsabilidad

para respetar las normas legales y morales del Código de Ética profesional.
(Colegio de Psicólogos del Perú, 2017).

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Evaluación descriptiva de los ítems (N=300)

	Media	Desv. estándar	Asimetría	Curtosis	Rango	Mínimo	Máximo
Ítem2	2.65	1.12	-.22	-1.32	3	1	4
Ítem3	3.23	.71	-1.05	1.92	3	1	4
Ítem4	3.26	.77	-1.11	1.37	3	1	4
Ítem11	2.66	1.16	-.23	-1.40	3	1	4
Ítem16	3.16	.87	-1.03	.56	3	1	4
Ítem8	3.20	.83	-.97	.54	3	1	4
Ítem13	3.24	.75	-1.10	1.62	3	1	4
Ítem14	3.11	.88	-.88	.20	3	1	4
Ítem22	3.34	.78	-1.18	1.20	3	1	4
Ítem23	3.19	.87	-.93	.16	3	1	4
Ítem5	3.23	.77	-.98	.95	3	1	4
Ítem10	3.23	.80	-1.04	.95	3	1	4
Ítem12	3.25	.85	-1.09	.68	3	1	4
Ítem15	3.10	.91	-.83	-.07	3	1	4
Ítem25	3.35	.80	-1.34	1.68	3	1	4
Ítem6	2.82	1.05	-.50	-.94	3	1	4
Ítem18	3.27	.81	-1.22	1.33	3	1	4
Ítem19	3.41	.75	-1.46	2.30	3	1	4
Ítem20	3.31	.78	-1.14	1.15	3	1	4
Ítem1	3.20	.79	-1.04	1.13	3	1	4
Ítem7	3.20	.78	-1.00	.99	3	1	4
Ítem24	3.11	.94	-.83	-.22	3	1	4
Ítem9	3.25	.79	-1.10	1.13	3	1	4
Ítem17	3.24	.82	-1.12	1.01	3	1	4
Ítem21	3.33	.76	-1.22	1.58	3	1	4

En la tabla 1, los valores de la media varían de 2.65 a 3.34, con una desviación estándar que oscila entre .71 y 1.16. Por otro lado, la asimetría se sitúa dentro del rango aceptable de ± 2 (-.22 a -1.46), referente a la curtosis está se encuentra en el intervalo ± 5 (-1.40 a 2.30). Por consiguiente, estos resultados indican la presencia de normalidad univariada. En cuanto a los puntajes, se hallan en el rango de 1 a 4.

Tabla 2*Análisis Factorial Exploratorio*

	Factor		Unicidad
	1	2	
Item2		.89	.25
Item3	.79		.33
Item4	.78		.41
Item11		.78	.35
Item16	.52		.48
Item8	.69		.43
Item13	.75		.36
Item14	.48		.47
Item22	.79		.40
Item23	.60		.49
Item5	.79		.38
Item10	.84		.34
Item12	.73		.43
Item15		.43	.49
Item25	.80		.44
Item6		.71	.41
Item18	.72		.42
Item19	.86		.40
Item20	.77		.41
Item9	.85		.37
Item17	.65		.47
Item21	.86		.35
Item1	.73		.37
Item7	.74		.41
Item24	.49		.51

Nota. El método de extracción 'Residuo mínimo' se usó en combinación con una rotación 'oblimin'

En la Tabla 2, se evidencian 2 factores extraídos, cuyas cargas factoriales oscilan .43 a .89; por el cual, las cargas factoriales superiores a .40 indican una adecuada discriminación.

Tabla 3*Validez de estructura interna mediante el AFC (N=300)*

Modelo	Ajuste absoluto			Ajuste comparativo	
	X ² /gl	RMSEA (IC 90%)	SRMR	CFI	TLI
M21-6	2.74	.076 (.068 - .084)	.056	.933	.919

Nota. M21-6=Modelo de 21 ítems agrupados 6 factores; X²/gl=chi cuadrado sobre grados libertad; RMSEA=error cuadrático medio de aproximación; SRMR= residuo estandarizado cuadrático medio; CFI=índice de ajuste comparativo; TLI=índice de Tucker-Lewis.

Para la tabla 3, se evidencia el modelo de 21 reactivos agrupados en 6 factores extraídos, el cual, dio como resultados los posteriores índices de ajuste global X²/gl=2.74, SRMR=.056, RMSEA=.076, CFI=.933, TLI=.919, demostrando de esta manera que el ajuste global evidencia valores aceptables.

Tabla 4*Cargas factoriales del M21-6*

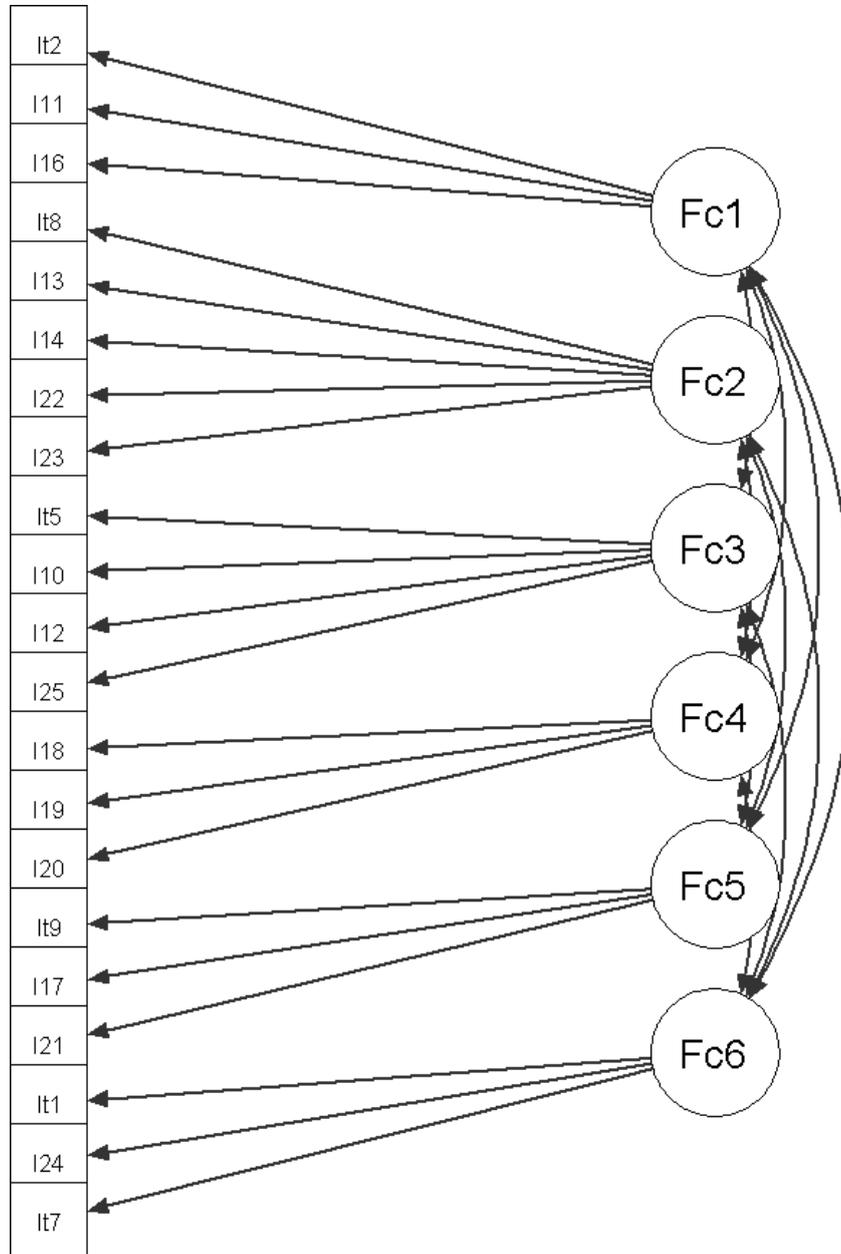
Factor	Indicador	Estimador	Z	p
Factor 1	Item2	.91	15.8	< .001
	Item11	.97	16.5	< .001
	Item16	.60	12.2	< .001
Factor 2	Item8	.62	15.1	< .001
	Item13	.59	16.2	< .001
	Item14	.61	13.7	< .001
	Item22	.59	15.5	< .001
Factor 3	Item23	.61	13.8	< .001
	Item5	.61	16.2	< .001
	Item10	.65	16.9	< .001
Factor 4	Item12	.64	15.1	< .001
	Item25	.59	15	< .001
	Item18	.63	15.7	< .001
Factor 5	Item19	.58	15.5	< .001
	Item20	.62	15.9	< .001
	Item9	.63	16.4	< .001
Factor 6	Item17	.59	14.2	< .001
	Item21	.62	16.5	< .001
	Item1	.60	15.3	< .001
	Item24	.62	13	< .001
	Item7	.57	14.3	< .001

Nota. Estimador=Cargas factoriales del modelo de 21 ítems agrupados en 6 factores; Z=Puntaje estándar; P=Valor de Significancia.

En la tabla 4, las cargas factoriales de la validez de constructo del M21-6 indicaron ser aceptables ya que se manifiesta que los valores superiores a .50 se consideran adecuadas.

Figura 1

Gráfico factorial del modelo M21-6 (N=300)



Se evidencia en la figura 1 el modelo de 21 ítems agrupados en 6 factores, el cual, muestra una adecuada discriminación y distribución.

Tabla 5*Estadísticos de consistencia interna del M21-6*

	α de Cronbach	ω de Mc Donald
Escala de actitudes hacia el emprendimiento	.97	.97

Nota. α = coeficiente de consistencia interna de Alpha; ω =coeficiente de consistencia interna de Omega

En la tabla 5, la consistencia interna mediante el coeficiente de α es aceptable, del mismo modo, el coeficiente ω es adecuado, lo cual, evidencia una buena confiabilidad del cuestionario ya que se manifiestan que los promedios superiores a .90 se consideran una excelente discriminación de confiabilidad.

Tabla 6*Evidencias de validez basada en el contenido*

Ítems		Juez 1	Juez 2	Juez 3	V de Aiken
Ítem2	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem3	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem4	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem11	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem16	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem8	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem13	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem14	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem22	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem23	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem5	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem10	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem12	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem15	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem25	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00

Ítem6	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem18	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem19	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem20	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem1	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem7	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem24	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem9	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem17	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00
Ítem21	Pert	1	1	1	1.00
	Rele	1	1	1	1.00
	Clar	1	1	1	1.00

Nota. Pert=Pertinencia; Rele=Relevancia; Clar=Claridad.

Para la tabla 6, en base al criterio de jueces expertos, los 3 jueces determinaron la presencia de una adecuada validez de contenido (V de Aiken > a .80).

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este estudio fue determinar las propiedades psicométricas de la escala de actitudes hacia el emprendimiento en vendedores de un centro comercial textil de Lima. En concordancia con la problemática actual y la metodología utilizada, se llevó a cabo un análisis de validez basada en la estructura interna, así como también se evaluó la confiabilidad por consistencia interna.

Como primer objetivo se realizaron los análisis descriptivos de los ítems, por lo que, para la media aritmética los promedios oscilan entre 2.65 a 3.34, con una desviación estándar de .71 a 1.16; esto indica que la asimetría se encuentra dentro de un rango aceptable ± 2 (-.22 a -1.46) asimismo, para la curtosis se encuentra dentro del intervalo ± 5 (-1.40 a 2.30); de esta manera, demostrando la presencia de normalidad univariada; el cual se hallan en el rango de 1 a 4.

Como segundo objetivo se ejecutó el análisis factorial, primero mediante el análisis factorial exploratorio (AFE), quien evidenció presentar 2 factores, cuyas cargas factoriales oscilan entre .43 a .89; por lo cual, según Elosua y Bully (2011) las cargas factoriales superiores a .40 indican un apropiado ajuste.

Siguiendo el procedimiento, se ejecutó la validez basada en la estructura interna, por lo que se extrajo un modelo teórico de 21 reactivos agrupadas en 6 factores (M21-6), el cual, permitió obtener los posteriores índices de ajuste global: $X^2/gf=2.74$, $SRMR=.056$, $RMSEA=.076$, $CFI=.933$, $TLI=.919$, indicando de esta manera que el ajuste global evidencia valores aceptables según las normas establecidas por Cronbach y Meehl (1955) permitiendo obtener un adecuado ajuste de validez de constructo. De igual modo, para las cargas factoriales de la validez de constructo del M21-6 indicaron ser aceptables ya que estos autores manifiestan que los valores superiores a .50 se consideran adecuadas.

En el tercer objetivo se evaluó la confiabilidad mediante el uso del coeficiente Alpha y Omega de McDonald, sin embargo, en base a los autores Ventura-León y Caycho-Rodriguez (2017) el coeficiente de omega evidencia mayor importancia a comparación del alfa de Cronbach, como también, una adecuada exactitud de uso y por ser viable ante el análisis factorial. De esta manera, el coeficiente de Omega de McDonald es mucho más adecuado, lo cual, evidencia una buena confiabilidad del cuestionario en base al autor McDonald (1999) ya que estos

autores manifiestan que los promedios superiores a .90 se consideran una buena discriminación de confiabilidad.

El cuarto objetivo fue analizar la validez de contenido, empleando como tipo de análisis basada en criterios de jueces expertos (3 jueces), demostrando de este modo la presencia de una validez de contenido adecuada (promedio superior a .80) (Aiken, 1980).

Por lo tanto, comparando los resultados conseguidos de Paredes et al. (2014) quienes diseñaron el instrumento de la Escala de Actitudes hacia el Emprendimiento (EAE-2014), se obtuvo un modelo de análisis factorial en base a 25 reactivos agrupados en 6 factores, el cual, mostró evidencias psicométricas adecuadas. En este estudio, se ha adquirido un modelo de 21 ítems agrupados en 6 factores, por lo que se adecuaba mejor al contexto social estudiado; es decir, comparando entre la población estudiada por los propios autores quienes diseñaron la escala, ellos estudiaron a la población quechua hablantes de Caraz la cual se encontraban desarrollando las conductas emprendedoras; mientras que, el presente trabajo se enfocó a aplicar la escala a una población adulta de vendedores de un centro comercial textil de Lima. El presente modelo de validez interna propuesto en el presente estudio (M21-6) evidencia un adecuado ajuste de validez y confiabilidad para la población estudiada anteriormente mencionada.

Del mismo modo, la presente investigación corroboró con los resultados extraídos originalmente de Paredes et al. (2014); sin embargo, citando a Alarcón (2013) los diferentes ciudadanos; por ejemplo, zona, edad, entre otras características sociodemográficas que conllevan a variables que presentan diferentes conductas y explican algunas desigualdades entre los resultados; sin embargo, permiten afirmar que el instrumento está adaptado a las características psicológicas de la población vendedores.

Por otro lado, se prosigue a comparar entre la teoría empleada en el diseño del instrumento con las teorías de los antecedentes, por ejemplo, Rojo-Ortiz et al. (2016) se basaron en la teoría de la personalidad de rasgo que se basa en que el emprendedor desarrolla un negocio por sus propias capacidades. Del mismo modo, Pedrosa (2015) se basó en los 5 rasgos de personalidad emprendedora (conducta emprendedora, motivación de logro, la autoeficacia, la innovación, la tendencia a asumir riesgos) para definir la actitud emprendedora. Como también,

Oliver-Germes et al. (2016) se basaron en la innovación que presentan los emprendedores, es decir, la iniciativa y planificación a largo plazo.

Extendiendo un poco más la búsqueda, se encontraron a los autores Núñez-Ramírez et al. (2014) enfocándose en las características que debe tener un emprendedor (autoconcepto, autoimagen, autoeficacia).

En este sentido, comparando entre las teorías, el presente trabajo citando a Ajzen (1991) menciona sobre los modelos de superposición y compatibilidad que debe ser considerado al hablar sobre la capacidad emprendedora, generando un control del comportamiento, por el cual, es una de las teorías que se menciona para relacionar las creencias, actitudes, percepción del comportamiento, conducta emprendedora. Entonces, las teorías mencionadas, guardan relación o similitud al momento de mencionar sobre la actitud emprendedora que presentan los individuos al momento de gestionar un negocio o emprendimiento.

La presente investigación ofrece la comprensión de la estructura interna del modelo propuesto (M21-6), en base a los resultados logrados se consideran beneficiosos, puesto que, describir un proceso de medición factible en relación con la variable actitudes emprendedoras, el cual, contribuye a que el instrumento pueda ser evaluado desde un aspecto psicológico y resulte ser confiable para su aplicación

Asimismo, se destaca que la escala M21-6 representa una estructura interna de los ítems confiables entendiendo que su dimensionalidad se ajusta al constructo de medición de las actitudes emprendedoras (Paredes et. al.) obtenidas por el grupo poblacional de vendedores de un centro comercial textil de Lima, al proporcionar valores que indican una validez apropiada y se relaciona con la evidencia tanto teórica como empírica, sustentando que el uso del instrumento en el campo de la psicología es válido (Arancibia, 2017).

Durante la investigación, nos encontramos con algunas dificultades que afectaron los resultados. Una de las principales limitaciones fue la complicación para llegar a la población objetivo. Esto se debió a la necesidad de administrar el cuestionario varias veces en diferentes momentos, debido a restricciones en la disponibilidad de los participantes.

Es importante mencionar que nuestra muestra se limita a vendedores de un centro comercial textil en Lima, lo que significa que los hallazgos no pueden

generalizarse a otros contextos o poblaciones. Además, el entorno comercial en sí mismo puede influir en las respuestas, debido a jerarquías, expectativas y normas sociales específicas del grupo comercial en cuestión.

VI. CONCLUSIONES

Para el primer objetivo, se concluye que el análisis descriptivo de los ítems determinó que la media aritmética los promedios van desde 2.65 a 3.34, con una desviación estándar de .71 a 1.16; como también, se evidencian que la asimetría se localiza dentro del promedio aceptable ± 2 (-.22 a -1.46); asimismo, para la curtosis se encuentra dentro del intervalo ± 5 (-1.40 a 2.30) por lo que demuestra la presencia de normalidad univariada; el cual está representada por un valor de 1, a diferencia del puntaje máximo que corresponde a 4.

Para el segundo objetivo, respecto a la validez de estructura interna, el AFC permitió obtener los posteriores índices de ajuste global: $\chi^2/gf=2.74$, SRMR=.056, RMSEA=.076, CFI=.933, TLI=.919, indicando de esta manera que los valores del ajuste global son aceptables y adecuados; como también, las cargas factoriales de la validez de constructo del M21-6 indicaron ser aceptables, ya que los valores fueron superiores a .50.

Para el tercer objetivo, el análisis de confiabilidad, el coeficiente de Omega evidencia una buena confiabilidad del cuestionario, ya que los promedios fueron superiores a .90, indicando de este modo una buena discriminación de confiabilidad.

Para el cuarto objetivo, se analizó la validez de contenido, con la colaboración de 3 jueces expertos, se demostró la presencia de una adecuada validez de contenido (V de Aiken mayor a .80).

VII. RECOMENDACIONES

Repetir el análisis psicométrico de la escala de actitudes hacia el emprendimiento en diferentes entornos sociales y valorar el incremento de tamaño de la muestra a más de 500 individuos para un análisis más preciso.

Desarrollar más estudios a diferentes niveles, internacional, nacional y local sobre la aplicación de la escala empleando métodos de investigaciones similares dado que no existen precedentes al respecto.

Estimar otros métodos de validación, como relaciones con otros constructos, utilizando el análisis divergente con variables tales como factores de personalidad, habilidades sociales, inteligencia emocional, entre otros.

Ejecutar en los estudios de seguimiento la invarianza factorial para estimar el proceso de validación de las propiedades de medición del instrumento si son independientes de las características de la población que se está evaluando.

REFERENCIAS

- Aguilar-Domínguez, D., Román-Fuentes, J., & Orantes-Zenteno, G. (2013). Emprendedurismo en una microempresa fabricante de frituras de Cintalapa de Figueroa, Chiapas. *Staobil lekilal ta lekil abtel*, (5), 93-114. <https://biblat.unam.mx/es/revista/staobil-lekilal-ta-lekil-abtel/articulo/emprendedurismo-en-una-microempresa-fabricante-de-frituras-de-cintalapa-de-figueroa-chiapas>
- Aiken, L. R. (1980). Content validity and reliability of single items or questionnaires. *Educational and psychological measurement*, 40(4), 955-959. <https://doi.org/10.1177/001316448004000419>
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
- Alarcón, R. (2013). *Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento*. (2a ed.). Edición Universidad Ricardo Palma.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2014). *The handbook of attitudes*. Psychology Press. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781410612823/handbook-attitudes-mark-zanna-dolores-albarracin-blair-johnson>
- Allport. (1954). *The historical background of modern social psychology*. Editorial Handbook of Social Psychology.
- Amit, R. & Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Journal Article*, 14(1), 33-46. <https://www.jstor.org/stable/2486548>
- Arancibia, E. (2017). Consideraciones sobre las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición en las publicaciones científicas: Respuesta a Ventura-León. *Revista Médica de Chile*, 145(7), 819-820. <https://medes.com/publication/124694>
- Ato, M., López, J. y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Basu, A. & Virick, M. (2014). *Assessing Entrepreneurial Intentions Amongst Students: A Comparative Study*. Peer-Reviewed Papers Editorial Semantic Scholar.

- https://www.researchgate.net/publication/255583956_Assessing_Entrepreneurial_Intentions_Amongst_Students_A_Comparative_Study
- Becker, D. (1987). Risk perception, knowledge, and lifestyles in siblings of people with premature coronary disease. *Journal of Preventive Medicine*, 3(1), 45-50. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3452338/>
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la investigación* (7a ed.). Editorial Pearson Educación.
- Blanco, N. y Alvarado, M. (2005). Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 11(3), 537-544. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011311>
- Branizza, C. (2018). *Propiedades Psicométricas De Un Instrumento Para La Medición De Actitudes Ambientales En Escolares De Ocho A Doce Años De Cuatro Colegios De La Ciudad De Lima* [Tesis Para Optar El Título De Licenciado En Psicología]. Universidad Peruana Cayetano Heredia. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/3789/Propiedades_BranizzaColarossi_Chiaara.pdf?sequence=1
- Briñol. (2009). *Psicología Social: Actitudes*. <https://www.uam.es/otros/persuasion/papers/Actitudes.pdf>
- Cely, H. y Rueda, L. (2015). *Emprendimiento digital: Una oportunidad infinita*. Portal Educativo OEA. <https://recursos.educoas.org/publicaciones/emprendimiento-digital-una-oportunidad-infinita>
- Chiner, E. (2011). *Las percepciones y actitudes del profesorado hacia la inclusión del alumnado con necesidades educativas especiales como indicadores del uso de prácticas educativas inclusivas en el aula*. Editorial Universidad de Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19467>
- Cid, A., Méndez, R. & Sandoval, F. (2018). *Investigation. Fundamentals and methodology*. (7th ed.). Editorial Pearson Education
- Colegio de Psicólogos del Perú (2017). *Código de ética del Colegio de Psicólogos del Perú*. https://www.cpsp.pe/documentos/marco_legal/codigo_de_etica_y_deontologia.pdf

- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281–302. <https://doi.org/10.1037/h0040957>
- De los Ríos-Sastre, S., & Sáenz-Díez, R. (2017). *Tendencias actuales en la financiación a PYME y emprendedores. Breve actualización de las iniciativas estatales públicas de capital riesgo en España* [Artículos en revistas]. Editorial Universidad Pontificia Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19541/2017_%20AnuarioCR2016%20pp%20131_155.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario Gestión. (2018). *Emprendimiento en el Perú*. Editorial Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/peru-pais-mayorespiritu-emprendedor-america-latina-quinto-mundo-237414-noticia/>
- Elosua, P. y Bully, G. (2011). *Prácticas de Psicometría: Manual de Procedimiento*. (1era ed.). Universidad de Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/15576>
- Elosua, P., y Zumbo, B. D. (2008). Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada. *Psicothema*, 20(4), 896–901. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3572>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V. y Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia y Trabajo*, 18(55), 16-22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- España. (2008). *Conocimiento, actitudes, creencias y valores en los argumentos relacionado con los alimentos*. Universidad de Málaga, España.
- Fandilla, L. y Bolívar, M. (2008). *Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la pontificia universidad javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado* [Tesis para optar el Título Profesional de Administración de Empresas] Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9033>
- Gandarillas, B. y Briñol, P. (2010). El Cambio de Actitudes hacia Uno Mismo en el Contexto Organizacional: El Efecto del Formato de Pensamiento. *Rev. psicol. trab. organ.*, 26(1), 19-34. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1576-59622010000100002

- Gardner, H. (1995). *Inteligencias Múltiples: La teoría a la práctica*. Editorial Paidós.
- Gutiérrez-López, L. (2019). Protocolo para realizar análisis factorial en variables que afectan las condiciones laborales. *Ingeniare*, 13(26), 13-33. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.26.6564>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación Sexta edición*. McGraw – Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jiménez, J. (2009). *Estudio sobre las actitudes y conocimientos que tiene los docentes universitarios de pregrado de la universidad externado de Colombia, frente a la utilización de tecnología en su práctica pedagógica*. [Tesis para optar al grado de Magíster en Educación Mención Informática educativa]. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/105747>
- Krueger. (1993). *The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability*. Editorial Entrepreneurship Theory and Practice. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>
- Lattuz, F. y Santibáñez, J. (2015). Adaptación y validación de la escala de capacidad emprendedora para estudiantes de enseñanza media técnico profesional de la provincia de Chiloé, Chile. *Revista Investigaciones en Educación*, 15(1), 143-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119989>.
- Malavé, J., & Piñango, R. (2012). Líderes, gerentes y emprendedores: un estudio empírico de actitudes y significados. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 676–694. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29024892007>
- Marín-Martínez, A. y Reidl-Martínez, L. (2013). Validación psicométrica del cuestionario "así nos llevamos en la escuela" para evaluar el hostigamiento escolar (bullying) en primarias. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(56), 11-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14025581002>.
- McDonald, R. P. (1999). *Test Theory: A Unified Treatment*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. <https://psycnet.apa.org/record/1999-02770-000>

- Mejías. (2011). *Escalas de Actitudes en Investigación*. Instituto Universitario Pedagógico "Monseñor Arias Blanco". <https://odiseo.com.mx/libros-y-resenas/escalas-de-actitudes-en-investigacion/>
- Montufar, A. (2020). Diseño y validación de una escala para medir las actitudes hacia el emprendimiento. *Revista de Psicología y Ciencias del comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 11(2), 132-146. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7865081.pdf>.
- Morales. (2012). Estudio del nivel de empatía y motivación de logro de los alumnos de la carrera de odontología de la Universidad de Concepción. *Rev Educ Salud*, 9(2), 121-125. <http://www2.udec.cl/ofem/recs/anteriores/vol922012/artinv9212e.pdf>
- Muñiz. (2010). Las teorías de los test: Teoría clásica y teoría de respuesta a los ítems. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 57-66. <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1796.pdf>
- Muñoz, J. (2014). Confiabilidad y propiedades psicométricas de los ítems. *Revista Pedagógica Universitaria y Didáctica del Derecho*, 1(2), 2-11. <https://pedagogiaderecho.uchile.cl/index.php/RPUD/article/view/35977>
- Núñez-Ramírez, M. A., Mercado-Salgado, P., & Madrigal-Torres, B. E. (2016). Autoestima y habilidades emprendedoras en estudiantes de ciencias económico-administrativas de la Universidad de Guadalajara – México. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 5(2), 13–24. <https://mail.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/55>
- Olaz, F. y Pérez, E. (2008). Creencias de Autoeficacia: líneas de investigación v desarrollo de escalas. *Revista Tesis*, 1(1), 157-170. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/22037/14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oliver-Germes, A., Galiana-Llinares, L., Calatayud, P., y Piacentini, G. (2016). Medida del emprendizaje: adaptación y validación de la escala de actitudes emprendedoras EASS en profesores españoles. *Búsqueda*, 3(1), 1-12. <https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/3160>
- Páramo, P. (2017). *La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de información*. Editorial Universidad Piloto de Colombia. <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9VB1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PT4&ots=nceJ6qSuix&sig=nPMk-yQs8o7NG2WTPkrMI-
wLNoA#v=onepage&q&f=false

- Paredes, M., Hernández, H., Campos, E., Vicuña, L., Merino, M., Morocho, J. & Quesada, R. (2014). Programa de alfabetización económica sobre conductas de emprendimiento en pobladores quechua hablantes de caseríos de Caraz. *Revista IIPSI*, (17)2, 39–57. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/11257/11622>
- Pedrosa, I. (2015). *Evaluación de la personalidad emprendedora mediante un Test Adaptativo Informatizado* [Doctoral dissertation]. Universidad de Oviedo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=101470>
- Pedroza, H. y Dicovskyl, L. (2007). *Sistema de análisis estadísticos con SPSS*. Editorial Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA). <https://repositorio.iica.int/handle/11324/4106>
- Pérez, A. y Cruz, J. (2003). Conceptos de condicionamiento clásico en los campos básicos y aplicados. *Interdisciplinaria*, 20(2), 205-227. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18020204>
- Robinson, P., Stimpson, D. & Hunt, H. (1987). *Prediction of entrepreneurship based on an attitude consistency model*. Provo, Utah: University of Brigham Young. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104225879101500405>
- Rojo-Ortiz, Y., Macedo-Avilés, D., y Sánchez-Benítez, L. (2016). *Factores Psicológicos Condicionantes de la Actitud Emprendedora en Estudiantes de la Licenciatura de Psicología* [Tesis para obtener el Título de Licenciadas en Psicología]. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20500.11799/58954>
- Romero–Bojórquez, L., Utrilla–Quiroz, A., Utrilla–Quiroz, V. (2014). *Las actitudes positivas y negativas de los estudiantes en el aprendizaje de las matemáticas, su impacto en la reprobación y la eficiencia terminal*. Universidad Autónoma Indígena de México El Fuerte.
- Roth, E. (2012). *Análisis multivariado en la investigación psicológica: Modelado predictivo y causal con SPSS y AMOS*. (1ª ed.). Publicaciones U.C.B., Fedra Durán Tarifa. <http://repositorio.ucb.edu.bo/xmlui/handle/20500.12771/134>

- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A. y Morales, O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019*. Editorial Universidad ESAN, Centro de Desarrollo Emprendedor. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2070/GEM%20_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solórzano, R. y Altamirano, J. (2014). *Emprendimiento Rural Femenino en el Perú*. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8835>
- Supo, J. (2017). *How to choose a sample. Techniques for selecting a representative sample*. Editorial Biostatistics.
- Tenorio, A. (2019). *Propiedades psicométricas de la Escala de Actitud Emprendedora (E.A.E) en estudiantes de institutos superiores tecnológicos privados de Huaral, 2019* [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41464>
- Vallerand, R. (1994). The temporal relationship between perceived competence and self-determined motivation. *The Journal of Social Psychology, 134*(1), 793-801. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7869706/>
- Vásquez, G. (2020). *Construcción y evidencias psicométricas preliminares de una Escala de emprendimiento para vendedores de un mercado, Comas, 2020* [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48828>
- Ventura-León, J. y Caycho-Rodriguez, T. (2017). El coeficiente omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud, 25*(1), 625-627. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>
- Verplanck, W. (1955). The control of the content of conversation: reinforcement of statements of opinion. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*, 668-676. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0046514>
- Verplanck, W. (1955). The control of the content of conversation: Reinforcement of statements of opinion. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*(3), 668–676. <https://doi.org/10.1037/h0046514>
- Vesper, K. (1980). *New Venture Strategies*. Editorial Englewood Cliffs: Prentice-Hall. <https://catalogue.nla.gov.au/Record/2573825>

[ANEXOS]

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Actitudes hacia el emprendimiento	Es la acción para generar asociaciones productivas capaces de generar beneficios para los participantes, iniciando con la alfabetización económica que proporcione conocimiento base para el diseño de estrategias o plantear políticas económico - sociales que encamine de manera sostenible el progreso de su situación, en concordancia a su propia decisión y cultura (Paredes et al., 2014)	Es la medición de las dimensiones disposición a la oportunidad, innovación, al riesgo, al aprovechamiento de y responsabilidad del recurso económico y humano, a la estabilidad y serenidad en incertidumbre y a la administración del caos	Disposición a la oportunidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de oportunidades 2. Aprovechamiento de la oportunidad 3. Efectivizar en operaciones la oportunidad 4. Gestionar las operaciones en procesos sus tareas 	2, 3, 4, 11, 16
			Disposición a la innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciativa 2. Adicionar valor agregado a sus recursos 3. Conocimiento sobre gustos del mercado 	8, 13, 14, 22, 23
			Disposición al riesgo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vencer el temor al fracaso 2. Audacia 3. Visión de futuro 	5, 10, 12, 15, 25
			Aprovechamiento y responsabilidad del recurso económico y humano	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visualización de la utilidad costo beneficio 2. Valorización de Recursos humanos 3. Valorización de expresiones culturales 4. Valorización de su paisaje geográfico y ambiental 	6, 18, 19, 20
			Estabilidad y serenidad en incertidumbre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar decisiones 2. Flexibilidad 3. Respuesta creativa observada en productos 	9, 17, 21
			Administración del caos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desafío 2. Organización flexible 3. Organización en empoderamiento 	1, 7, 24

Anexo 2: Instrumento de investigación

ESCALA DE ACTITUDES HACIA EL EMPENDIMIENTO

INSTRUCCIONES

A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones que Ud., evaluará y marcará con un aspa (X) acuerdo o desacuerdo en el casillero de cada afirmación o enunciado según el siguiente código:

No hay respuestas correctas o incorrectas. Se le pide que responda con sinceridad a todas las afirmaciones:

TD = Total Desacuerdo

D = Desacuerdo

A = Acuerdo

TA = Total Acuerdo

N°	AFIRMACIONES	TD	D	A	TA
1	Aun estando en dificultades logro acuerdos de solución ventajosos.				
2	Me es difícil descubrir oportunidades de negocio.				
3	Aprovecho con facilidad las oportunidades de ganar que se me presentan.				
4	Me sale bien lo que hago cuando aprovecho una oportunidad.				
5	Siento que no dejo pasar la oportunidad de hacer negocio.				
6	Prefiero que otro se encargue de dirigir las operaciones económicas.				
7	Me es fácil ponerme al frente de una actividad.				
8	A menudo me entero de cómo ganar más dinero.				
9	Sé que los productos que son más útiles tienen mayor acogida.				
10	Aunque los nuevos negocios me asustan estoy en el desafío.				
11	Siempre se falla cuando la actividad es nueva.				
12	Gano más si me arriesgo de verdad.				
13	Siempre busco producir nuevas cosas.				
14	Siento que no estoy al tanto de los gustos que tiene la gente.				
15	Lo peor que me puede pasar en un nuevo negocio es volver a empezar.				
16	Me gusta enfrentarme con situaciones que otros rehúyen.				
17	Procuro ser preciso al calcular las ganancias.				
18	Aprecio a las personas por sus capacidades antes que por su amistad.				
19	Admiro a la gente que genera su propio trabajo.				
20	Me gusta el equilibrio entre lucrar y proteger mi medioambiente.				
21	Soy firme cuando tomo una decisión.				
22	Creo estar convencido que casi todas las cosas pueden ser hechas de manera diferente.				
23	Prefiero los métodos que mis padres me han enseñado para agradar a la gente.				
24	Cambiaría mi organización si el mundo cambia.				
25	Si tuviera una empresa me veo reconocido por mi comunidad.				

**ESCALA DE ACTITUDES HACIA EL
EMPRENDIMIENTO (Modelo de 21 ítems)**

TD = Total Desacuerdo

D = Desacuerdo

A = Acuerdo

TA = Total Acuerdo

INSTRUCCIONES

A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones que Ud., evaluará y marcará con un aspa (X) acuerdo o desacuerdo en el casillero de cada afirmación o enunciado según el siguiente código:

No hay respuestas correctas o incorrectas. Se le pide que responda con sinceridad a todas las afirmaciones:

N°	AFIRMACIONES	TD	D	A	TA
1	Aun estando en dificultades logro acuerdos de solución ventajosos.				
2	Me es difícil descubrir oportunidades de negocio.				
5	Siento que no dejo pasar la oportunidad de hacer negocio.				
7	Me es fácil ponerme al frente de una actividad.				
8	A menudo me entero de cómo ganar más dinero.				
9	Sé que los productos que son más útiles tienen mayor acogida.				
10	Aunque los nuevos negocios me asustan estoy en el desafío.				
11	Siempre se falla cuando la actividad es nueva.				
12	Gano más si me arriesgo de verdad.				
13	Siempre busco producir nuevas cosas.				
14	Siento que no estoy al tanto de los gustos que tiene la gente.				
16	Me gusta enfrentarme con situaciones que otros rehúyen.				
17	Procuro ser preciso al calcular las ganancias.				
18	Aprecio a las personas por sus capacidades antes que por su amistad.				
19	Admiro a la gente que genera su propio trabajo.				
20	Me gusta el equilibrio entre lucrar y proteger mi medioambiente.				
21	Soy firme cuando tomo una decisión.				
22	Creo estar convencido que casi todas las cosas pueden ser hechas de manera diferente.				
23	Prefiero los métodos que mis padres me han enseñado para agradar a la gente.				
24	Cambiaría mi organización si el mundo cambia.				
25	Si tuviera una empresa me veo reconocido por mi comunidad.				

Anexo 3:

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Propiedades Psicométricas de la escala de actitudes hacia el Emprendimiento en vendedores de un Centro Comercial Textil de Lima, 2023.

Investigadoras: Ayme Quinto, Zenaida Leonor
Mendoza Márquez, Katherine Cyntia

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Propiedades Psicométricas de la escala de actitudes hacia el Emprendimiento en vendedores de un Centro Comercial Textil de Lima, 2023”, cuyo objetivo es determinar los indicadores psicométricos de la Escala de Actitudes hacia el emprendimiento en vendedores de un Centro Comercial Textil de Lima. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado de la carrera profesional de Psicología, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

.....

Describir el impacto del problema de la investigación.

.....
.....

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: ".....".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de de la institución Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria:

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:

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:

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:

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 Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) email.....y Docente asesor (Apellidos y Nombres) email:

.....

Consentimiento

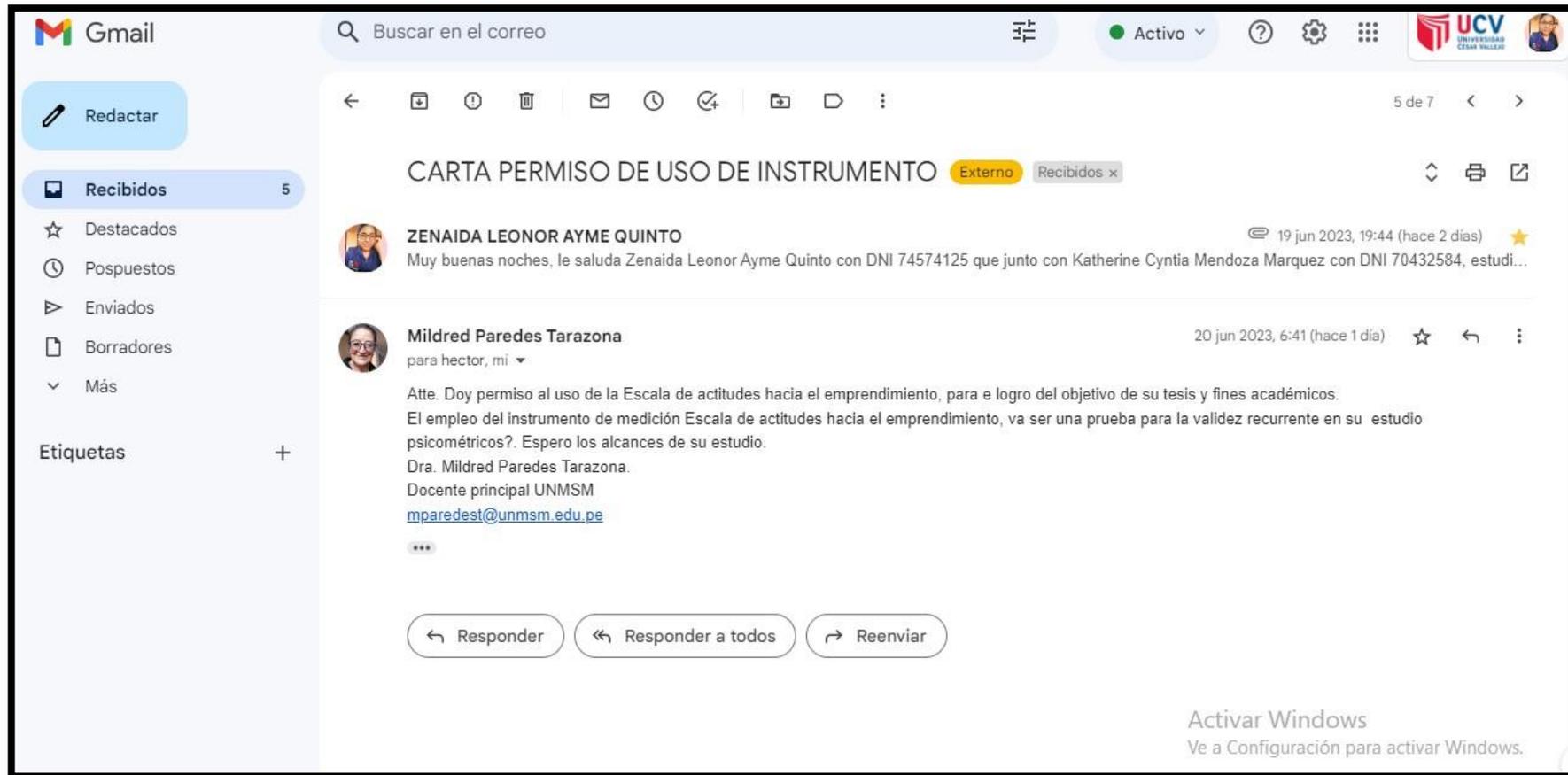
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:



Anexo 4: Solicitud de permiso de uso del instrumento al autor



Nota: Respuesta brindada por parte del autor del instrumento de investigación

Programa de alfabetización económica sobre conductas de emprendimiento en pobladores quechua hablantes de caseríos de Caraz

Economic literacy program on entrepreneurship behaviors in quechua speakers rural landscapes residents, Caraz

MILDRED PAREDES T., HÉCTOR HERNÁNDEZ V., EMMA CAMPOS P., LUÍS VICUÑA P., JUAN MERINO M.,
JUAN MOROCHO S., MARÍA ROSARIO QUESADA M.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, LIMA, PERÚ

(RECIBIDO 15-08-2014, ACEPTADO 20-10-2014)

RESUMEN

Se estudió la efectividad del programa de alfabetización económica en el desarrollo de conductas de emprendimiento en pobladores quechua hablantes de Caraz, Ancash. La alfabetización económica concebida como estrategia válida en la transmisión de saberes intergeneracionales para la formación de conceptos básicos de economía aplicados a la gestión de unidades productivas. Se empleó un diseño cuasiexperimental con pre y postprueba, y cualitativa en torno al imaginario colectivo. El programa de alfabetización económica, variable independiente, y las conductas de emprendimiento, variable dependiente; observadas en la muestra del grupo experimental constituida por colaboradores del Caserío Queral y grupo de control, padres de familia del 3er grado de la I. E. 2 de Mayo de Caraz. Se aplicó: Cuestionario de conocimiento de saberes, Registro de Observación de Conductas de Emprendimiento (ROCE-2010) y la Escala de Actitudes hacia el Emprendimiento (EAE-2010 Confiabilidad de 0,83). Mediante estadísticos descriptivos e inferenciales no paramétricos se analizaron la data. Se encontró que El programa de alfabetización económica afecta las conductas de emprendimiento, expresa asimismo en la formación de una unidad productiva que tuvo una producción comercializada y reinvertida de un producto de su expresión cultural (UNESCO, 2005).

Palabras clave: Alfabetización económica, emprendimiento, percepción económica, actitudes hacia el emprendimiento, transmisión intergeneracional, producto cultural.

Nota: Enlace web del estudio o trabajo del instrumento de investigación de acceso libre
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/11257>

Evidencia de validación y confiabilidad del instrumento

PROGRAMA DE ALFABETIZACIÓN ECONÓMICA SOBRE CONDUCTAS DE EMPRENDIMIENTO EN POBLADORES QUECHUA HABLANTES...

Escala de actitudes hacia el emprendimiento (EAE-2010)

La escala de actitudes hacia el emprendimiento con confiabilidad es de 0,83 por consistencia interna. La validez por correlación ítem total; el 100% de ítems presenta correlación adecuada ítem total; construida en base a la Tabla 2.

Para la escala de actitudes hacia el emprendimiento de la población rural, se consideró la validez de contenido realizada mediante criterio de jueces, para esto se solicitó su apreciación sobre la pertinencia de los reactivos. Para la fiabilidad de las puntuaciones del test de actitudes se hizo un análisis de consistencia interna, obteniéndose un coeficiente $\alpha = .83$, en donde todos los ítems considerados tienen una correlación ítem-test mayor .20 (Se eliminaron los ítems 2, 6, 7, 11, 14, 15, 24 iniciales por no satisfacer esta condición).

Tabla 2. Especificaciones: Actitudes hacia el Emprendimiento

Dimensión	Indicador
Disposición de la Oportunidad	Identificación de oportunidades. Aprovechamiento de la oportunidad. Efectivizar en operaciones la oportunidad. Gestionar las operaciones en procesos sus tareas.
Disposición a la Innovación	Iniciativa. Adicionar valor agregado a sus recursos. Conocimiento gustos del mercado.
Disposición al riesgo	Vencer el temor al fracaso. Audacia. Visión de futuro.
Aprovechamiento y responsabilidad del recurso económico y humano	Visualización de la utilidad costo beneficio. Valorización de recursos humanos. Valorización de expresiones culturales. Valorización de su paisaje geográfico y ambiental.
Estabilidad y serenidad en incertidumbre	Tomar decisiones. Flexibilidad. Respuesta creativa observada en productos.
Administración del caos	Desafío. Organización flexible. Organización en empoderamiento.

Anexo 5: Permiso de aplicación en la Institución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

San Juan de Lurigancho, 09 de junio del 2023

CARTA N°106 - 2023-UCV-CCP/Psi

Señor
José Alfredo Magallanes Mendoza
Presidente y socio
Cooperativa 28 de julio de Manzanilla



Presente:

De mi consideración:

Nos place extenderle un cordial saludo y presentarle en esta ocasión, a los estudiantes ZENAIDA LEONOR AYME QUINTO, código: 7001143256, DNI 74574125; y KATHERINE CYNTIA MENDOZA MARQUEZ, código 7001170177, DNI 70432584 matriculadas en la Carrera Profesional de Psicología de la Universidad César Vallejo, Campus Lima Este, quienes están desarrollando su estudio denominada: "Propiedades Psicométricas de la escala de actitudes hacia el Emprendimiento en vendedores de un Centro Comercial Textil de Lima, 2023".

En este sentido, solicitamos a usted les brinde la carta de autorización para la aplicación del cuestionario respectivo, en la cooperativa que usted dirige.

Agradeciéndole por la atención a la presente, aprovechamos la oportunidad para reiterarle nuestra más alta consideración y estima, y vuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

Atentamente,



Mgtr. Melisa Sevillano Gamboa
Coordinadora de la C.P. de Psicología
UCV – Campus San Juan de Lurigancho

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 6: Evidencia de validez de contenido

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. / Dr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Psicología de la UCV, campus Lima Este, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación con el objetivo de obtener el título profesional de Licenciada en Psicología.

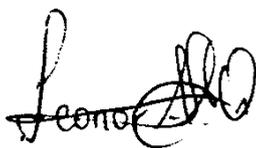
El título del Proyecto de investigación es: "Propiedades psicométricas de la escala de actitudes hacia el emprendimiento en vendedores de un centro comercial textil de Lima, 2023." y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.



Ayme Quinto, Zenaida Leonor
D.N.I: 74574125
Correo: zaymeq@ucvvirtual.edu.pe
Celular: 967596246



Mendoza Márquez, Katherine Cyntia
D.N.I: 70432584
Correo: kmendozama4@ucvvirtual.edu.pe
Celular: 982087836

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LA VARIABLE Y SUS DIMENSIONES

I. Variable: Actitudes hacia el emprendimiento

Es el acto de crear asociaciones productivas que puedan beneficiar a los participantes, desde conocimientos económicos proporcionando conocimientos básicos hasta desarrollar estrategias o proponer políticas socioeconómicas que orienten el desarrollo de su situación de manera sostenible, a su criterio y Cultura (Paredes et al., 2014).

II. Dimensiones:

1. Disposición a la oportunidad
2. Disposición a la innovación
3. Disposición al riesgo
4. Aprovechamiento y responsabilidad del recurso económico y humano
5. Estabilidad y serenidad en incertidumbre
6. Administración del caos

TABLA DE ESPECIFICACIONES (PI) / OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE (DPI)

Variable: Actitudes hacia el emprendimiento

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Actitudes hacia el emprendimiento	Es la acción para generar asociaciones productivas capaces de generar beneficios para los participantes, iniciando con la alfabetización económica que proporcione conocimiento base para el diseño de estrategias o plantear políticas económico - sociales que encamine de manera sostenible el progreso de su situación, concordancia a su propia decisión y cultura (Paredes et al., 2014)	Es la medición de las dimensiones disposición a la oportunidad, innovación, al riesgo, al aprovechamiento de recurso económico y humano, a la estabilidad y serenidad en la administración del caos	Disposición a la oportunidad	1. Identificación de oportunidades 2. Aprovechamiento de la oportunidad 3. Efectivar en operaciones la oportunidad 4. Gestionar las operaciones en procesos sus tareas	2, 3, 4, 11, 16
			Disposición a la innovación	1. Iniciativa 2. Adicionar valor agregado a sus recursos 3. Conocimiento sobre gustos del mercado	8, 13, 14, 22, 23
			Disposición al riesgo	1. Vencer el temor al fracaso 2. Audacia 3. Visión de futuro	5, 10, 12, 15, 25
			Aprovechamiento y responsabilidad del recurso económico y humano	1. Visualización de la utilidad costo beneficio 2. Valorización de Recursos humanos 3. Valorización de expresiones culturales 4. Valorización de su paisaje geográfico y ambiental	6, 18, 19, 20
			Estabilidad y serenidad en incertidumbre	1. Tomar decisiones 2. Flexibilidad 3. Respuesta creativa observada en productos	9, 17, 21
			Administración del caos	1. Desafío 2. Organización flexible 3. Organización en empoderamiento	1, 7, 24

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ACTITUDES HACIA EL EMPRENDIMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Disposición a la oportunidad		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Indicador 01: Identificación de oportunidades								
2	Me es difícil descubrir oportunidades de negocio.	X		X		X		
Indicador 02: Aprovechamiento de la oportunidad								
3	Aprovecho con facilidad las oportunidades de ganar que se me presentan.	X		X		X		
4	Me sale bien lo que hago cuando aprovecho una oportunidad.	X		X		X		
Indicador 03: Efectuar las operaciones de oportunidad								
16	Me gusta enfrentarme con situaciones que otros rehúyen.	X		X		X		
Indicador 04: Gestión de las operaciones en procesos de tareas								
11	Siempre se falla cuando la actividad es nueva.	X		X		X		
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 2: Disposición a la innovación		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Indicador 01: Iniciativa								
8	A menudo me entero de cómo ganar más dinero.	X		X		X		
Indicador 02: Adicionar valor agregado a sus recursos								

13	Siempre busco producir nuevas cosas	X		X		X		
Indicador 03: Conocimiento sobre gustos del mercado								
14	Siento que no estoy al tanto de los gustos que tiene la gente.	X		X		X		
22	Creo estar convencido que casi todas las cosas pueden ser hechas de manera diferente.	X		X		X		
23	Prefiero los métodos que mis padres me han enseñado para agradar a la gente.	X		X		X		
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
DIMENSIÓN 3: Disposición al riesgo		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Indicador 01: Vencer el temor al fracaso								
5	Siento que no dejo pasar la oportunidad de hacer negocio.	X		X		X		
10	Aunque los nuevos negocios me asustan estoy en el desafío.	X		X		X		
12	Gano más si me arriesgo de verdad.	X		X		X		
Indicador 02: Audacia								
15	Lo peor que me puede pasar en un nuevo negocio es volver a empezar.	X		X		X		
Indicador 03: Visión de futuro								
25	Si tuviera una empresa me veo reconocido por mi comunidad.	X		X		X		
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
DIMENSIÓN 4: Aprovechamiento y responsabilidad del recurso económico y humano		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Indicador 01: Visualización de la utilidad costo beneficio								

6	Prefiero que otro se encargue de dirigir las operaciones económicas.	X		X		X	
Indicador 02: Valorización de Recursos humanos							
18	Aprecio a las personas por sus capacidades antes que por su amistad.	X		X		X	
Indicador 03: Valorización de expresiones culturales							
19	Admiro a la gente que genera su propio trabajo.	X		X		X	
Indicador 04: Valorización de su paisaje geográfico y ambiental							
20	Me gusta el equilibrio entre lucrar y proteger mi medioambiente.	X		X		X	

DIMENSIÓN 5: Estabilidad y serenidad en incertidumbre	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
--	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	--

Indicador 01: Tomar decisiones							
21	Soy firme cuando tomo una decisión.	X		X		X	
Indicador 02: Flexibilidad							
17	Procuro ser preciso al calcular las ganancias.	X		X		X	
Indicador 03: Respuesta creativa observada en productos							
9	Sé que los productos que son más útiles tienen mayor acogida.	X		X		X	

DIMENSIÓN 6: Administración del caos		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Indicador 01: Desafío								
1	Aun estando en dificultades logro acuerdos de solución ventajosos.	X		X		X		
Indicador 02: Organización flexible								
24	Cambiaría mi organización si el mundo cambia.	X		X		X		
Indicador 03: Organización en empoderamiento								
7	Me es fácil ponerme al frente de una actividad.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
“ESCALA DE ACTITUDES HACIA EL EMPRENDIMIENTO”

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Sáenz Torres, Joe

DNI: 43570221

Formación académica del validador (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación):

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNMSM	PSICOLOGÍA	2006-2011
02			

Experiencia profesional del validador (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación):

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UCV	DTP	SJL	2014-2023	DOCENTE
02					
03					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

09 de Setiembre del 2023

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Joe J. Saenz Torres
PSICÓLOGO
C.Ps.P. 22210



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO “ESCALA DE ACTITUDES HACIA EL EMPRENDIMIENTO”

Observaciones: _____ Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mercedes Merino García

DNI: 06121324

Formación académica del validador (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación):

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Psicología	1980-1985
02			

Experiencia profesional del validador (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación):

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	CEPTIS	Coordinadora	Lima	1990-2000	Coordinación de Capacitación
02					
03					

09 de Setiembre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión