



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN

**Factores que influyen en la intención empresarial en los estudiantes
universitarios en una universidad pública, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctora en Administración

AUTORA:

Mtra. Caceres Cayllahua, Elvira (ORCID: 0000-0002-5089-9996)

ASESORA:

Dra. Garro Aburto, Luzmila Lourdes (ORCID: 0000-0002-9453-9810)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de herramientas gerenciales

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a mi esposo Arturo, a mi amada hija Catalina y a mis padres por todo el apoyo recibido.

Agradecimiento

Muy agradecida a la Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto por su asesoría, orientación para la realización del presente trabajo.

A los docentes y estudiantes de la UNALM por su colaboración y participación en el llenado de la encuesta virtual.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Resumo	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
VIII. PROPUESTA	41
REFERENCIAS	43
ANEXO	49

Índice de tablas

Tabla 1 Tipo motivacionales de valores	14
Tabla 2 Resumen de variables	17
Tabla 3 Alumnos matriculados DAGE	18
Tabla 4 Ficha técnica	19
Tabla 5 Cantidad de preguntas para las variables de estudio	21
Tabla 6 Confiabilidad	22
Tabla 7 Resultado total por niveles por cada variable	24
Tabla 8 Información de ajuste del modelo	26
Tabla 9 Información de ajuste de la variable actitud hacia la conducta	27
Tabla 10 Información de ajuste de la variable norma subjetiva	28
Tabla 11 Información de ajuste de la variable control percibido de la conducta	29
Tabla 12 Información de ajuste de la variable valores	30

Índice de figuras

Figura 1. Representación de la Teoría de comportamiento planificado	11
Figura 2. Resultado total por niveles por cada tipo variable	24

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo principal determinar qué factores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020, el cual se sustenta en la teoría del comportamiento planificado propuesto por Ajzen (1991) y la teoría de los valores propuesto por Schwartz (2006).

La investigación fue de tipo básica y enfoque cuantitativo, se empleó el diseño de investigación no experimental, transversal, nivel correlacional causal. La muestra estuvo conformada por 248 estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial de la UNALM y el instrumento utilizado fue el cuestionario de Valores e intenciones empresariales (VIE) desarrollado por Liñán et al. (2016).

La investigación obtuvo como resultados que el modelo conformado por los factores actitud emprendedora, norma subjetiva, control percibido y valores influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios en una universidad pública, con un nivel de confiabilidad del 95%. Se concluyó que el 35.5% de la variabilidad de la intención empresarial es explicada por las variables independientes considerando el coeficiente de Nagelkerke. Asimismo, se afirma que la variabilidad de la intención empresarial es explicada por la actitud emprendedora, norma subjetiva, control percibido y los valores en 20.4%; 8%; 20.2%; 15.8% respectivamente.

Palabras clave: *Intención empresarial, teoría comportamiento planificado, teoría de valores.*

Abstract

The main objective of this research study was to determine what factors influence business intention in university students in a public university, Lima 2020, which is based on the theory of planned behavior proposed by Ajzen (1991) and the theory of values proposed by Schwartz (2006).

The research was of a basic type and quantitative approach, the design of non-experimental, cross-sectional, correlational causal research was employed. The sample was made up of 248 students from the Business Management career at the UNALM and the instrument used was the Business Values and Intentions (VIE) questionnaire developed by Liñán et al. (2016).

The research obtained as results that the model formed by the factors entrepreneurial attitude, subjective norm, perceived control and values influence the entrepreneurial intention of university students in a public university, with a reliability level of 95%. It was concluded that 35.5% of the variability of the entrepreneurial intention is explained by the independent variables considering Nagelkerke's coefficient. Likewise, it is stated that the variability of the business intention is explained by the entrepreneurial attitude, subjective norm, perceived control and values in 20.4%; 8%; 20.2%; 15.8% respectively.

Keywords: *Business intention, theory of planned behavior, theory of values.*

Resumo

O principal objectivo deste estudo de investigação era determinar que factores influenciam a intenção empresarial dos estudantes universitários numa universidade pública, Lima 2020, que se baseia na teoria do comportamento planeado proposta por Ajzen (1991) e na teoria dos valores proposta por Schwartz (2006).

A investigação foi de um tipo básico e abordagem quantitativa, na qual foi utilizada a concepção de investigação causal não experimental, transversal e correlacional. A amostra foi composta por 248 estudantes da carreira de Gestão Empresarial da UNALM e o instrumento utilizado foi o questionário de Valores e Intenções Empresariais (VIE) desenvolvido por Liñán et al (2016).

A investigação obtida como resultado que o modelo formado pelos factores atitude empreendedora, norma subjectiva, controlo percebido e valores influenciam a intenção empresarial dos estudantes universitários numa universidade pública, com um nível de fiabilidade de 95%. Concluiu-se que 35,5% da variabilidade da intenção de negócio é explicada pelas variáveis independentes considerando o coeficiente de Nagelkerke. Do mesmo modo, afirma-se que a variabilidade da intenção empresarial é explicada pela atitude empresarial, norma subjectiva, controlo percebido e valores em 20,4%; 8%; 20,2%; 15,8% respectivamente.

Palavras-chave: *intenção empresarial, teoria do comportamento planeado, teoria do valor.*

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la comprensión de los factores que influyen en la intención empresarial ha motivado el interés de los investigadores y los encargados de formular políticas públicas para fomentar el espíritu empresarial (Nsahlai et al., 2020; Ojiaku et al., 2018), debido a que la intención empresarial es determinante para el desarrollo de la economía nacional, generación de ingresos, creación de empleo y la mejora del bienestar de la sociedad (Ali y Abou, 2020; Ezeh et al., 2019; Sieger et al., 2018; Urbano et al., 2019; Veljkovic et al., 2019).

Perú está experimentando un aumento de la tasa del Producto bruto interno en los últimos años; no obstante, la creciente tasa de desempleo se ha convertido en un tema preocupante, pues según fuente del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en el primer trimestre del año 2020, la tasa de desempleo en Lima Metropolitana se ubicó en 9,0%; siendo la tasa de desempleo 1.7% mayor que el trimestre del año anterior. Asimismo, en ese mismo periodo, entre la población desempleada, una proporción significativa ha sido de graduados universitarios, en el cual la población con empleo adecuado con educación superior universitaria decreció en 25.8% lo que representa a 241,700 universitarios desempleados

En el último reporte de Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019 (Serida et al., 2020) se reportó que el 39.7% de las personas está pensando poner en marcha un negocio en los próximos 3 años. Asimismo, el 25.5% de emprendedores en edad temprana cuentan con educación superior universitaria; de los cuales se estima que el 15.4% de emprendedores consideran que sus iniciativas generarán seis empleos adicionales o más en los próximos cinco años.

Por lo tanto, la promoción de actividades empresariales podría ser una solución para que el Perú aborde este problema de desempleo de los graduados universitarios, ya que la intención empresarial es un facilitador de la generación de empleo (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2018), para lo cual el estado y los investigadores reconocen cada vez más el rol de la capacidad empresarial en el desarrollo económico.

Sin embargo, la intención empresarial por parte de los estudiantes universitarios en el Perú es bajo, según el reporte Global Student Entrepreneurship (Sieger et al., 2018), en el cual se consultó acerca del plan de carrera del estudiante después de finalizado los estudios universitarios; de los cuales, el 81% de estudiantes universitarios manifestó tiene planeado trabajar por cuenta ajena y sólo el 12% desea trabajar por cuenta propia o crear su propia empresa.

Ajzen (2011) define la intención como la disposición de una persona para realizar un determinado comportamiento. En el campo empresarial, la intención se reconoce como la fase inicial en el desarrollo del emprendimiento, que demuestra el afán de una persona por establecer una empresa (Nowiński & Haddoud, 2019), lo cual constituye una decisión personal del emprendedor. Por ello, resulta esencial conocer con mayor profundidad y exactitud los factores de los que depende la intención empresarial, cómo actúan cada uno de ellos en la conformación de esa intención de ser un empresario (Liñán et al., 2016; Nguyen, 2018).

Bajo este marco, el problema de investigación se plantea en los siguientes términos: ¿Qué factores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020?; los problemas específicos son los siguientes: (a) ¿Cómo la actitud hacia la conducta emprendedora influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020?; (b) ¿Cómo la norma subjetiva influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios, Lima 2020?; (c) ¿Cómo el control percibido de la conducta influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020?; (d) ¿Cómo los valores influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020?

La investigación se justifica de manera teórica, metodológica y práctica. En primer lugar, la justificación teórica se sustenta en la teoría de la administración, específicamente en la teoría del comportamiento humano para una mejor comprensión de las causas que originan la conducta humana, considerando al hombre un ser individual y social. A partir de ello, la presente investigación tiene como finalidad

integrar la Teoría de comportamiento planificado (Ajzen, 1991) y la Teoría de valores (Schwartz, 2006) para determinar los factores que influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios. En segundo lugar, la investigación se justifica de manera metodológica, porque se regirá estrictamente a la metodología de la investigación científica bajo el enfoque cuantitativo. En tercer lugar, la investigación se justifica de manera práctica, porque los resultados serán de mucha utilidad para las universidades, en el cual se desarrolla el talento potencial del estudiante y su espíritu empresarial.

El objetivo general del estudio es determinar qué factores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020; los objetivos específicos, son los siguientes: (a) Determinar la influencia de la actitud hacia la conducta emprendedora en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020; (b) Determinar la influencia de la norma subjetiva en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020; (c) Determinar la influencia del control percibido de la conducta en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020; (d) Determinar la influencia de los valores en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020?.

La hipótesis general es: Los factores considerados en el estudio influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020; las hipótesis específicas son las siguientes: (a) La actitud hacia la conducta emprendedora influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020; (b) La norma subjetiva influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020; (c) El control percibido de la conducta influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020; (d) Los valores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020. En el anexo 3 se muestra la matriz de consistencia.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación se realizó la revisión de trabajos previos, a nivel internacional, en ese sentido Duong et al. (2020) en su estudio investigó los elementos que inciden en la intención empresarial en estudiantes de universidades de Vietnam. El resultado de esta investigación mostró que los factores actitud empresarial, la autoeficacia, el capital social y las normas del país se asociaron positivamente con la intención empresarial; siendo, la variable normas del país (apoyo normativo) la que presentó la mayor influencia en la intención empresarial de los estudiantes universitarios. Así pues, el gobierno y los legisladores deberían contar con políticas apropiadas para mejorar el ecosistema empresarial en Vietnam.

Igualmente, Precious et al. (2019) investigó los factores que predominan en la intención empresarial entre los estudiantes de pregrado en el norte de Nigeria, aplicando la Teoría de Ajzen (1991). Este estudio determinó que el apoyo educativo y el control percibido tiene un resultado significativo en la intención empresarial de los estudiantes universitarios. Sin embargo, la norma subjetiva no tiene ningún efecto en la intención empresarial en los estudiantes; es decir, los padres, la familia, los amigos y la gente que rodea a los estudiantes no tienen influencia en su intención empresarial. Por último, se encuentra que la actitud no tiene ningún impacto sobre la intención empresarial entre los estudiantes.

Asimismo, se encontró coincidencia con el estudio de Galleguillos et al. (2019), cuyo objetivo principal fue analizar las determinantes de la intención de emprender, tomando como soporte a la Teoría de Ajzen (1991) aplicada a estudiantes de una universidad pública en Chile. Los resultados del estudio confirman que las creencias individuales, normas sociales y control percibido influyen en la intención emprendedora de los estudiantes. Estos hallazgos apoyan la idea que no necesariamente la presencia de cursos o talleres de educación empresarial desarrolla las intenciones en emprendimiento, puesto que las acciones emprendedoras requieren del proceso de percepción de las personas; siendo la actitud, la variable que tiene mayor impacto,

seguido por el control de la conducta percibida; finalmente la norma subjetiva es el predictor con menor impacto en las intenciones.

Por su parte, Gorgievski et al. (2018) en su investigación relacionado con la predicción de las intenciones de la carrera empresarial, su objetivo principal fue investigar los mecanismos a través de los cuales los valores individuales se relacionan con las intenciones de carrera empresarial en jóvenes estudiantes de cuatro países europeos. Los resultados mostraron que los valores de apertura al cambio (autodirección, estimulación) y automejora (poder, logro) se relacionan positivamente con las intenciones de carrera empresarial y que estas relaciones están mediadas en parte por las actitudes hacia el espíritu empresarial, la autoeficacia y, en poca medida, por las normas sociales.

Del mismo modo, Jácome (2018) en su tesis para definir la intención de emprendimiento aplicado a estudiantes universitarios de Ecuador, concluyó que existe una relación entre la actitud emprendedora y la intención empresarial, es decir, si una persona tiene una actitud favorable respecto a emprender, esto conlleva a presentar una intención positiva de ser empresario. Respecto a la norma subjetiva, no existe certeza de una relación positiva con respecto a la intención emprendedora, es decir, la presión social que ejerce los padres o el entorno más cercano de la persona no influye directamente sobre la intención empresarial de los estudiantes. Por último, se afirmó que existe una relación positiva entre el control percibido de la conducta y la intención emprendedora; es decir, el individuo percibe que posee la capacidad para emprender un negocio.

Al mismo tiempo, Idrovo (2018) en su tesis aborda los determinantes de la intención de emprendimiento, tomando como referencia al alumnado de posgrado de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, basándose en la Teoría de Ajzen (1991). Se concluye que las variables actitud y control percibido de la conducta si influyen directamente sobre la intención de emprendimiento. Por lo tanto, los juicios evaluadores que tienen las personas antes de desarrollar determinado comportamiento, son determinantes al momento de emprender, ya que reflejan la

creencia favorable o desfavorable del individuo para crear una empresa. Además, la percepción sobre el grado de control que tiene una persona sobre la disponibilidad de factores que pueden facilitar o impedir el inicio de un negocio, es importante para generar la intención y, por lo tanto, la conducta emprendedora. Por otra parte, se pudo identificar que la variable normas subjetivas, no posee influencia sobre la variable dependiente, es decir, las creencias que tienen las personas de que otros individuos aprueben o no la realización de un determinado comportamiento, no es relevante al momento de crear un negocio propio, lo cual deja de manifiesto, que las personas permanecen pendientes de otros factores, antes que de la opinión de terceros.

De la misma forma, Laguía et al.(2017) en su investigación sobre intención empresarial en estudiantes universitarios en Colombia consideró la teoría propuesta por Ajzen (1991) para predecir las intenciones emprendedoras. Los resultados muestran que la actitud emprendedora, la norma subjetiva y la autoeficacia se relaciona positivamente con la intención de emprender por parte de los estudiantes. A partir de ello, una mejor comprensión de las razones que conducen al alumnado universitario a emprender un negocio permitirá diseñar acertados programas de formación emprendedora que incentiven el emprendimiento. Por su parte, Nguyen (2017) realizó un estudio con la finalidad de investigar la intención empresarial del alumnado de la especialidad de comercio internacional en una universidad de Vietnam, para lo cual considero la teoría propuesta por Ajzen (1991). Los resultados confirman que la actitud empresarial y la autoeficacia están positivamente asociados con la intención empresarial. No obstante, la norma subjetiva no genera un impacto significativo en la intención empresarial, por lo tanto, el autor sugiere que esta variable debe investigarse más a fondo para comprobar su influencia en la intención empresarial.

Ahora bien, Liñán et al. (2016) sostiene que la intención empresarial está positiva y significativamente relacionado con la actitud, la norma subjetiva y el control percibido de la conducta, tal como lo establece la Teoría de Ajzen (1991). Además, comprueba que la intención empresarial está positivamente relacionado con los valores personales los cuales sirven de directriz en las decisiones y acciones humanas (Schwartz, 2011).

Al respecto, las personas que abordan una situación similar toman decisiones distintas y realizan acciones en función de los valores (Schwartz, 2006). Así pues, las personas que dan prioridad a los valores de estimulación o de autoayuda probablemente se verán atraídas por un empleo arduo, mientras que las que valoran la seguridad podrían encontrar la misma oferta amenazadora y poco interesante.

Además, Rueda et al. (2015) en su investigación propone un modelo respaldado en la Teoría de Ajzen (1991) para analizar las intenciones de universitarios españoles. De modo general, los resultados apoyan firmemente la idoneidad de la teoría para explicar la intención empresarial de los individuos. De igual forma, Kautonen et al. (2015) propuso examinar la Teoría de Ajzen (1991) para explicar el comportamiento de las personas para crear una empresa, utilizando un conjunto de datos longitudinales aplicado a personas adultas del país de Austria y Finlandia. El análisis empírico muestra que la actitud emprendedora, la presión social y el comportamiento percibido presentan una relación positiva con la intención empresarial.

Al mismo tiempo, Zhang et al. (2015) concluye en su estudio que la intención de iniciar un negocio está en función de tres determinantes: la actitud, presión social y el control percibido de la conducta basado en la Teoría de Ajzen (1991). Además, exploró otros dos determinantes contextuales: la preferencia por el riesgo a corto plazo y el bienestar psicológico. La investigación se aplicó a estudiantes de una universidad del sur de los EE.UU. Los resultados obtenidos indican que la norma social, el comportamiento percibido y la preferencia de tomar riesgos a corto plazo están positivamente asociados con la intención empresarial. Sin embargo, la actitud emprendedora y el bienestar psicológico no genera un impacto significativo en la intención empresarial.

También se encontró coincidencia con la tesis de Da Fonseca (2015), quién analiza la intención emprendedora desde la perspectiva de los valores y del género en universitarios portugueses. Este estudio se fundamentó en la Teoría de Ajzen (1991) y la Teoría de los valores personales de Schwartz (1996) como criterio teórico para investigar la conducta emprendedora desde una contexto psicosocial. Los resultados

demonstraron que los tres componentes de la Teoría de Ajzen (1991) presentan una conexión positiva y significativa con la intención de crear una empresa. Del mismo modo, los valores individualistas de estimulación y poder tienen una incidencia positiva y significativa en la intención emprendedora. Sin embargo, los valores colectivistas (conformidad y benevolencia) tienen una incidencia negativa en la intención empresarial. Por último, existen diferencias de género en cuanto a la intención de emprender; para las mujeres la autoeficacia, la actitud, la presión social tienen una incidencia significativa en la intención de emprender; mientras, para los hombres sólo la autoeficacia presenta mayor incidencia en la intención empresarial.

Sobre la base de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), Kaltenecker et al. (2015) realizó un estudio aplicado a estudiantes de sistemas de Información y ciencias de la computación de tres universidades públicas alemanas relacionado con la intención de crear una nueva empresa en la industria del software. Los resultados evidenciaron que la actitud es el principal impulsor para los estudiantes de sistemas de información, mientras que la idea de negocio es el factor más influyente para los estudiantes de ciencias informáticas. La percepción de un alto riesgo de fracaso, una oportunidad de realización personal y la posibilidad de una alta recompensa monetaria resultaron ser importantes impulsores de la actitud. Estos resultados guardan concordancia con el estudio de Bueckmann (2014) en su tesis aplicada a estudiantes universitarios mexicanos, obtuvo como resultado que la actitud hacia la conducta y el control percibido de la conducta demostró tener relación positiva y significativa para pronosticar el comportamiento emprendedor. En cuanto a la presión social, no se evidenció una relación directa con la intención de emprender.

Adicionalmente, Jaén (2014) en su tesis analizó la incidencia de los valores personales y culturales sobre la intención emprendedora. El marco teórico adoptado fue la integración de dos teorías ampliamente consolidadas, como son la teoría de la comportamiento planificado (Ajzen, 1991) y la teoría de valores (Schwartz, 1996). La teoría de valores permitió analizar los valores personales del individuo, así como los valores culturales de la sociedad (Schwartz, 1994). Los resultados de la tesis afirman que los valores personales como los culturales inciden sobre la intención

emprendedora. En particular, la incidencia es indirecta, a través de la actitud hacia la conducta, la presión social y el control percibido de la conducta.

Por otra parte, se realizó la revisión de trabajos previos a nivel nacional, Siles (2020) indica al respecto que la actitud hacia la conducta evidenció tener una incidencia positiva y significativa sobre la intención emprendedora del alumnado de la Universidad Peruana Unión. Asimismo, se evidencia que la presión del entorno familiar y cercano manifestó una incidencia positiva pero poco significativa sobre la intención empresarial, lo que supone que la presión social percibida por los estudiantes no es un determinante directo en su elección de hacerse emprendedor. Además, el control percibido de la conducta presentó una incidencia directa y significativa sobre la intención emprendedora, por lo tanto, las percepciones que tienen los estudiantes sobre sus habilidades, competencias y la viabilidad de llevar a cabo la gesta emprendedora influyen en la decisión de emprender.

Escobedo (2019) expresa en su investigación aplicada a estudiantes de la carrera de administración de las universidades públicas de la Macro región Sur del Perú sobre el emprendimiento empresarial, se determinó que el 89% del total de estudiantes de la UNSA presenta una actitud emprendedora favorable, difiriendo en la UNAP y UNAM con un 71.4% y 70% moderadamente interesado. Respecto a la norma subjetiva, del total de estudiantes de la UNSA el 64% se muestra moderadamente interesado hacia el comportamiento emprendedor, al igual UNAP y UNAM con un 92% y el 77.0% respectivamente y respecto al control percibido de la conducta, el 58% de los estudiantes de UNSA se mostró totalmente interesado, de la misma manera un 95.0% y 72% de estudiantes de la UNAP y UNAM se muestra totalmente interesado hacia un comportamiento emprendedor.

Lo anterior guarda concordancia con los resultados de Olivera (2018), en su investigación sobre la intención empresarial en el alumnado de pregrado de la Universidad Nacional del Altiplano, se obtuvo como resultado respecto a la actitud emprendedora, el 88% de estudiantes se mostró totalmente interesado hacia el emprendimiento empresarial; respecto a la norma subjetiva, el 64% de los estudiantes

se mostró moderadamente interesado en realizar un emprendimiento influenciado por su entorno y con respecto al control percibido sobre el comportamiento, el 56% de los estudiantes se mostró totalmente interesado en realizar un emprendimiento.

Por su parte, Acuña y Gamarra (2018) en su investigación analizó nueve variables para analizar la intención emprendedora del estudiantado de pregrado de la USIL, como son: creatividad, actitud emprendedora, beneficio percibido, formación empresarial, ambiente de negocios, la confianza en sí mismo, el conocimiento en negocios, normas subjetivas y control percibido. La investigación concluyó que la intención empresarial está determinada por cinco variables: creatividad, utilidad percibida, actitud emprendedora, la formación empresarial y ambiente de negocios; siendo la variable actitud emprendedora la que influye directa y positivamente en la intención emprendedora, las otras variables como la norma subjetiva y control percibido de la conducta no incide en la intención empresarial del educando.

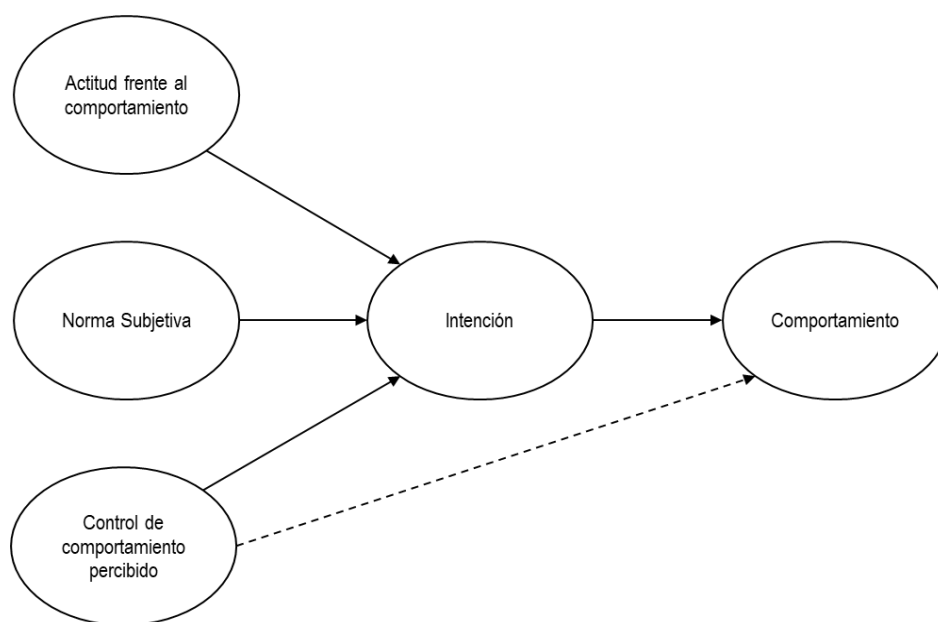
Por último, Vasquez (2017) en su estudio identificó los factores motivacionales y ambientales que ejercen influencia en la intención empresarial aplicado a universitarios de todas las especialidades de dos universidades privadas de Lima. Los resultados indican que el factor motivacional (actitud hacia la conducta) y el factor ambiental (educación emprendedora) son los que tienen mayor incidencia positiva y significativa sobre la intención empresarial.

El presente estudio se sustenta en la teoría del comportamiento planificado propuesto por Ajzen (1991) y la teoría de los valores propuesto por Schwartz (2006). La teoría del comportamiento planificado permite demostrar que las personas actúan de cierta manera frente a la intención de fundar una empresa. Los modelos de intención son apropiados cuando un comportamiento es raro, difícil de observar, o involucra desfases impredecibles, tales como el comportamiento empresarial, además, iniciar una empresa no es visto como un reflejo sino como un comportamiento planeado intencionalmente (Sieger y Monsen, 2015).

La intención implica la posición de una persona en una situación de probabilidad subjetiva que involucra una relación entre la persona misma y alguna acción (Fishbein y Ajzen, 1975); cuanto mayor sea la intención de realizar un determinado comportamiento, más importante será la probabilidad de su realización efectiva (Ajzen, 1987). La teoría plantea que la intención se puede exponer por medio de tres componentes que inciden en el comportamiento, los cuales son: la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido de la conducta, como se ilustra en la figura 1.

Figura 1.

Representación de la Teoría de comportamiento planificado (Ajzen, 1991)



El primer componente de la teoría de Ajzen (1991) es la actitud hacia la conducta emprendedora se refiere al grado en que la persona realiza una evaluación positiva o negativa del comportamiento en cuestión. Asimismo, la actitud está definido por las variadas creencias que el individuo posee hacia el objeto, persona o institución y la apreciación que las personas realizan de dichas creencias (Ajzen, 1991). Así, dos

personas pueden tener una creencia igualmente fuerte de que la iniciativa empresarial implica enfrentarse a nuevos retos, pero una de ellas puede ver estos retos de forma positiva mientras que la otra puede considerarlos desagradables. Este proceso de formación de actitudes de dos elementos permite explicar por qué las personas que tienen creencias diferentes pueden exhibir actitudes idénticas, y viceversa (Jaén, 2014; Rueda et al., 2015).

El segundo componente de la teoría de Ajzen (1991) es la norma subjetiva, cuyo concepto es la opinión, imagen, impresión que tiene el individuo de las presiones sociales para adoptar (o no adoptar) un comportamiento empresarial en función de la valoración de su entorno cercano a la persona (Ajzen, 1991). La norma subjetiva consta de dos componentes: las creencias normativas y la motivación para acomodarse a las creencias (Ajzen, 1991). La creencia normativa se refiere a la percepción o impresión que tiene el individuo respecto a que los individuos cercanos o grupos de referencia importantes aprueben o rechacen un determinado comportamiento; establecen la norma que especifica cómo debe comportarse el sujeto. El segundo elemento, la motivación para acomodarse a las creencias, refleja la voluntad de una persona de ajustarse a esas normas, es decir, de comportarse de acuerdo con la expectativa de los referentes importantes. Dependiendo del entorno social, estas presiones puede convertirse en un disparador o una barrera para el desarrollo de una carrera empresarial (Jaén, 2014; Rueda et al., 2015).

El tercer componente de la teoría de Ajzen (1991) es el control percibido de la conducta o autoeficacia, se refiere a las percepciones del individuo sobre su capacidad para realizar una conducta determinada (Ajzen, 2011, 2012). Los individuos normalmente eligen realizar conductas que creen que podrán manejar, dirigir. Además, este concepto es semejante a la autoeficacia (Bandura, 1982). En común, los dos términos hacen referencia a la capacidad percibida del individuo de realizar un comportamiento, por ejemplo, fundar un nuevo negocio (Jaén, 2014; Rueda et al., 2015).

Asimismo, para el análisis de la intención emprendedora, el control percibido de la conducta hace referencia a la percepción del individuo sobre la accesibilidad o dificultad de emprender y está asociado a la motivación (intención) y a la habilidad (control conductual) de las personas, podríamos resumir que es la confianza en su capacidad para desarrollar un emprendimiento (Siles, 2020; Ubierna, 2015).

Por su parte, la teoría de los valores humanos básicos propuesta por Schwartz (2006), explica los valores como metas abstractas y relevantes que las personas se esfuerzan por alcanzar en la vida. Los valores son conceptos o creencias generales asociados a comportamientos deseables, que sirven de guía, orientación para la selección o evaluación de conductas, entornos y eventos a lo largo del tiempo y trascienden a situaciones específicas. Los valores motivan a los individuos a la acción y son utilizados como criterios primordiales para tomar decisiones (Gorgievski et al., 2018; Schwartz, 2011). En ese sentido, Schwartz (2006) desarrolló una teoría integral y ampliamente validada de los valores humanos, proponiendo diez tipos de valores que reflejan objetivos motivacionales de los individuos, como se presenta en la tabla 1.

Igualmente, los diez tipos de valores son agrupados dentro de las dimensiones del individualismo, colectivismo y mixto (Schwartz, 2006). Así, los individualistas enfatizarían el poder (poder social, riqueza, autoridad, conservar imagen pública, reconocimiento social), el logro (ambicioso, lograr éxitos, capaz), el hedonismo (placer, disfrutar de la vida), la estimulación (vida variada, excitante, atrevido) y la autodirección (creatividad, libertad, elegir las propias metas, curiosidad, metas); mientras que los colectivistas tenderían a dar más importancia a benevolencia (ayudar, responsabilidad, honestidad), tradición (devoto, humilde, moderado) y conformidad (obediencia, autodisciplina, buenos modales. Por último, el universalismo (justicia social, igualdad, tolerancia, sabiduría) y la seguridad (seguridad familiar, sentimiento de pertenencia) serían tipos de valores mixtos que podría encontrarse en cualquiera de las dos dimensiones (Schwartz, 2006).

Tabla 1*Tipos motivacionales de valores*

Definición	Valores
Poder: Estatus social sobre las personas y los recursos.	Poder social, autoridad, riqueza.
Logro: Éxito personal mediante la demostración de competencia según criterios sociales.	Exitoso, capaz, ambicioso.
Hedonismo: Placer y gratificación sensual para uno mismo.	Placer, disfrutar de la vida.
Estimulación: Entusiasmo, novedad y reto en la vida.	Atrevido, vida variada, vida excitante.
Autodirección: Pensamiento independiente y elección de la acción, creatividad, exploración.	Creatividad, curioso, libertad.
Universalismo: Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de las personas y de la naturaleza.	Tolerancia, justicia social, igualdad, protección del medio ambiente.
Benevolencia: Preservación e intensificación del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuente.	Ayuda, honesto, no rencoroso.
Tradicición: Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona la cultura tradicional.	Humilde, devoto, aceptar mi parte en la vida.
Conformidad: Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pudiesen molestar o herir a otros y violar expectativas o normas sociales.	Buenos modales, obediente, honra a los padres y mayores.
Seguridad: Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de sí mismo.	Seguridad nacional, orden social, limpio.

Nota. Teoría de valores propuesto por Schwartz (2001)

Las prioridades de los valores personales sirven como guía para las decisiones y acciones humanas. Schwartz (1992) definió los valores como creencias abstractas sobre las metas deseables -ordenadas de acuerdo a la importancia relativa, que guían a los individuos al evaluar los eventos, las personas y las acciones. Las prioridades de los valores de los individuos se relacionan sistemáticamente con sus rasgos de personalidad, actitudes y comportamiento (Fischer y Schwartz, 2011). En este sentido, las personas que se enfrentan a una situación similar pueden tomar decisiones

diferentes y emprender acciones posteriores en función de sus prioridades de valores (Schwartz, 2006). Así, quienes valoran la estimulación se verían atraídos por una oferta de trabajo desafiante, mientras que quienes valoran la seguridad podrían encontrar la misma oferta amenazante y poco atractiva (Jaén y Liñán, 2013).

Al predecir la intención y el comportamiento empresarial, hay que reconocer que la decisión de emprender es intrínsecamente personal, y que los valores, actitudes y percepciones personales no son idénticos entre los sujetos (Fayolle et al., 2014). Es decir, las motivaciones que conducen a las personas hacia el emprendimiento, y las recompensas percibidas, son probablemente diferentes para cada persona, dependiendo de sus valores personales. Los valores individualistas se han asociado repetidamente con las intenciones y el comportamiento empresarial. En países con un nivel de desarrollo similar, una cultura más individualista está vinculada a una mayor actividad empresarial. Del mismo modo, a nivel personal de análisis, las personas que priorizan los valores individualistas tienden a exhibir mayores intenciones empresariales (Liñán et al., 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo básica, porque ha permitido probar las teorías y generar conocimiento, sin considerar mucho su aplicación en la resolución de problemas prácticos. Además, la investigación presenta un enfoque cuantitativo, porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica (Charaja, 2011). También, se empleó el diseño de investigación no experimental, de corte transversal, nivel correlacional causal, porque sólo se observó los fenómenos sin manipular deliberadamente las variables con la finalidad de determinar el grado de asociación entre dos o más variables en un tiempo determinado para explicar los factores que inciden en intención empresarial (Hernández et al., 2018; Torres, Salavarrita et al., 2000).

3.2 Variables y operacionalización

La investigación tuvo como finalidad medir la intención empresarial de los estudiantes universitarios, para su consecución, se analizó las variables más relevantes, las cuales se muestran en la tabla 2. Para mayor detalle se presenta la Tabla de Operacionalización de variables en el anexo 1.

Tabla 2*Resumen de variable*

Tipo de variable	Variable	Dimensión	Categoría
Dependiente	Intención empresarial	Grado de esfuerzo Certeza	Cualitativa
	Actitud hacia la conducta emprendedora	Creencia acerca de la consecuencia de la conducta Evaluación de la consecuencia de realizar la conducta	
Independiente	Comportamiento Percibido de la Conducta	Autoeficacia emprendedora	Cualitativa
	Normas Subjetivas	Creencias normativas relativas a otros significativos Motivación para acomodarse a los otros significativos	
	Valores	Individualismo Mixto Colectivismo	Cualitativa

Nota. Elaboración propia

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población de investigación fue representado por todos los alumnos matriculados en el semestre académico 2020-I perteneciente a la carrera profesional de Gestión Empresarial de la UNALM (Universidad Nacional Agraria La Molina).

La muestra estuvo constituida por los 248 alumnos pertenecientes a la carrera de Gestión empresarial, que están cursando el sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo ciclo académico. La técnica de muestreo empleado fue no probabilística, pues la

muestra es por conveniencia y la unidad de análisis estuvo representada por cada estudiante de Gestión Empresarial, tal como se detalla en la siguiente tabla 3:

Tabla 3

Alumnos matriculados en Departamento Gestión Empresarial

Ciclo	Población	Proporción
I	45	9%
II	48	9%
III	53	10%
IV	55	10%
V	57	11%
VI	53	10%
VII	58	11%
VIII	50	9%
IX	53	10%
X	55	10%
Total	527	100%

Nota. Los datos fueron obtenidos de la Oficina de estudios UNALM

El criterio de selección consiste en ser un alumno matriculado en la carrera de Gestión Empresarial, perteneciente al sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo ciclo académico.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizado fue la encuesta, el cual se baso en un grupo de preguntas respecto a una o más variables a medir (Hernández et al., 2014).

La escala de la intención empresarial y sus antecedentes fue validada con estudiantes universitarios de España. A continuación, se exhibe en la tabla 4 la ficha técnica.

Tabla 4*Ficha técnica*

FICHA TÉCNICA	
Nombre	Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context?
Autores	Francisco Liñán; Juan Moriano and Inmaculada Jaén
Procedencia	España
Año	2016
Forma de Aplicación	Individual
Duración	10 a 15 minutos
Versión	Original en español
Ámbito de aplicación	Población adulta española de diferentes universidades colaboradoras.
Número de ítems	69 ítems
Alpha Cronbach	Varía entre 0.82 a 0.96 por variable

Nota. Elaboración propia

El instrumento utilizado es el cuestionario de valores e intenciones empresariales (VIE) desarrollado por Liñán et al. (2016), conformado por 69 preguntas y distribuido en tres secciones. La primera sección estuvo referida a la ficha de datos sociodemográficos, sobre la edad, sexo, ciclo académico, situación laboral actual, alguien de la familia que sea o haya sido empresario, intención sobre su trayectoria profesional, tipo de emprendedor, entre otros.

La segunda sección estuvo referida a la teoría de Ajzen (1991) para la medición de la intención empresarial y sus antecedentes; sus propiedades psicométricas han sido confirmadas y validadas en otros lugares (Rueda et al., 2015). El cuestionario estuvo compuesto por cuatro escalas que mide: (a) la actitud hacia la conducta emprendedora, el cual consta de seis ítems sobre las creencias que la persona posee respecto de ser emprendedor (1 =no interesado; 5 =totalmente interesado) y otros seis ítems que mide la valoración o apreciación de las personas respecto en qué medida es deseable cada uno de esos aspectos (1 = nada deseable; 5 =totalmente deseable);

(b) la norma subjetiva consta de tres ítems, respecto la apreciación, creencia de grupos de referencia importantes (familia, amigos o colegas) aprueben o rechacen un determinado comportamiento (1 = nada de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo) y otros tres ítems refleja la voluntad de una persona para ajustarse a esas normas (1 = nada importante; 5 = muy importante); (c) el control percibido de la conducta consta de seis ítems respecto a las percepciones del individuo sobre su capacidad para realizar una conducta determinada (1 = totalmente ineficaz; 5 = totalmente eficaz) y (d) la intención emprendedora consta de cinco ítems (1 = nada de acuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).

La tercera sección estuvo referida a la aplicación de la teoría de valores personales de Schwartz (2006), el cual describe las metas, aspiraciones o deseos de una persona respecto a la importancia de los 10 tipos de valores a nivel individual. Los valores constan de 40 breves retratos verbales con respuesta tipo Likert (1 = no se parece nada a mí; 5=se parece mucho a mí). En la tabla 5 se muestra el resumen de total de ítems, escala de Likert utilizado en el trabajo de investigación. En el anexo 2 se presenta el instrumento de recolección de datos.

Además, se consideró de manera integral el cuestionario de valores e intenciones empresariales (VIE) desarrollado por el autor Liñán et al. (2016), para lo cual se presenta la autorización del investigador Francisco Liñán (ver anexo 5) para su respectiva aplicación. No obstante, se ha realizado la prueba de validez de contenido a través de juicios de expertos, conformado por profesionales de la Universidad Cesar Vallejo con trayectoria en el tema, para que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones respecto al instrumento. En el anexo 6, se presenta la validez de contenido.

Tabla 5*Cantidad de preguntas para las variables de estudio*

Teorías	Constructo	Dimensión	Total ítems	Escala Likert
Teoría comportamiento planificado	Intención empresarial	Grado de esfuerzo Certeza	3 2	1 (nada) al 5 (totalmente).
	Actitud hacia la conducta emprendedora	Creencia acerca de la consecuencia de la conducta	6	1 (totalmente improbable) al 5 (totalmente probable).
		Evaluación de la consecuencia de realizar la conducta	6	1 (nada deseable) al 5 (totalmente deseable).
	Norma Subjetiva	Creencias normativas relativas a otros significativos	3	1 (nada de acuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
		Motivación para acomodarse a los otros significativos	3	1 (nada importante) al 5 (totalmente importante)
	Control Percibido de la Conducta	Autoeficacia emprendedora	6	1 (totalmente ineficaz) al 5 (totalmente eficaz)
Teoría valores	Valores	Individualismo Mixto Colectivismo	40	1 (no se parece nada a mí) al 5 (se parece mucho a mí).
Total			69	

Nota. Cuestionario de valores e intenciones empresariales VIE (Liñán et al., 2016)

Asimismo, se midió la consistencia interna a través del coeficiente Alpha de Cronbach aplicado a 20 estudiantes universitarios de la UNALM, como se puede apreciar en la Tabla 6. El coeficiente del cuestionario de valores e intención empresarial es de 0.952, lo que indica que el instrumento tiene alto nivel de confiabilidad. Por otra parte, se observa que los puntajes de fiabilidad para cada

variable son aceptables al ser sus valores mayores a 0.7. Este resultado permite aceptar la consistencia interna del instrumento.

Tabla 6

Confiabilidad

Confiabilidad del cuestionario Valores e Intención empresarial		Alpha Cronbach 0.952
Variable	Alpha Cronbach	
Actitud hacia la conducta emprendedora	0.91	
Norma Subjetiva	0.75	
Control percibido de conducta	0.73	
Intención empresarial	0.93	
Valores	0.91	

Nota. Datos obtenidos del SPSS Statistic

3.5 Procedimientos

El proceso de investigación se realizó en la secuencia siguiente: (a) planteamiento del problema y objetivos; (b) revisión de investigación bibliográfica para la definición del marco teórico y antecedentes en las principales base datos como Scopus, Sage, Scielo, repositorio de tesis; (c) coordinaciones con el Departamento de Gestión Empresarial para la aprobación y aplicación de la encuesta; (d) aplicación de encuesta en la UNALM se realizó a través del envío del cuestionario online a los correos electrónicos de cada uno de los estudiantes en el mes de agosto, donde se les indicó la finalidad de la investigación y se les incentivó a participar en el llenando la encuesta web a través del enlace de Google Forms; (d) tabulación e interpretación de resultados; (e) comprobación de la prueba de hipótesis y (f) elaboración del informe final.

3.6 Método de análisis de datos

Finalizado el trabajo de campo, se inició el análisis de los datos obtenidos en las encuestas. La data se trasladó del Google Formulario a Excel y finalmente al software SPSS Statistics para su tratamiento estadístico, el cual se basó en dos etapas: (a) Análisis descriptivo para presentación de los datos en tablas, figuras y las variables de estudio y (b) aplicación de la regresión Logit para analizar la incidencia de los factores sobre la intención empresarial.

3.7 Aspectos éticos

La investigación respetó los aspectos éticos, como: (a) declaratoria de autenticidad del autor; en el cual todos los datos, información y resultados contenidos en la investigación no será plagiado ni total, ni parcialmente; (b) consentimiento informado a los estudiantes para la aplicación de la encuesta, mantener su anonimato; (c) la redacción de la investigación se basó en el cumplimiento de norma APA y (d) uso del formato académico designado por la universidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Se presenta en la tabla 7 los resultados descriptivos sobre la intención empresarial de los estudiantes de la carrera de Gestión empresarial de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

Tabla 7

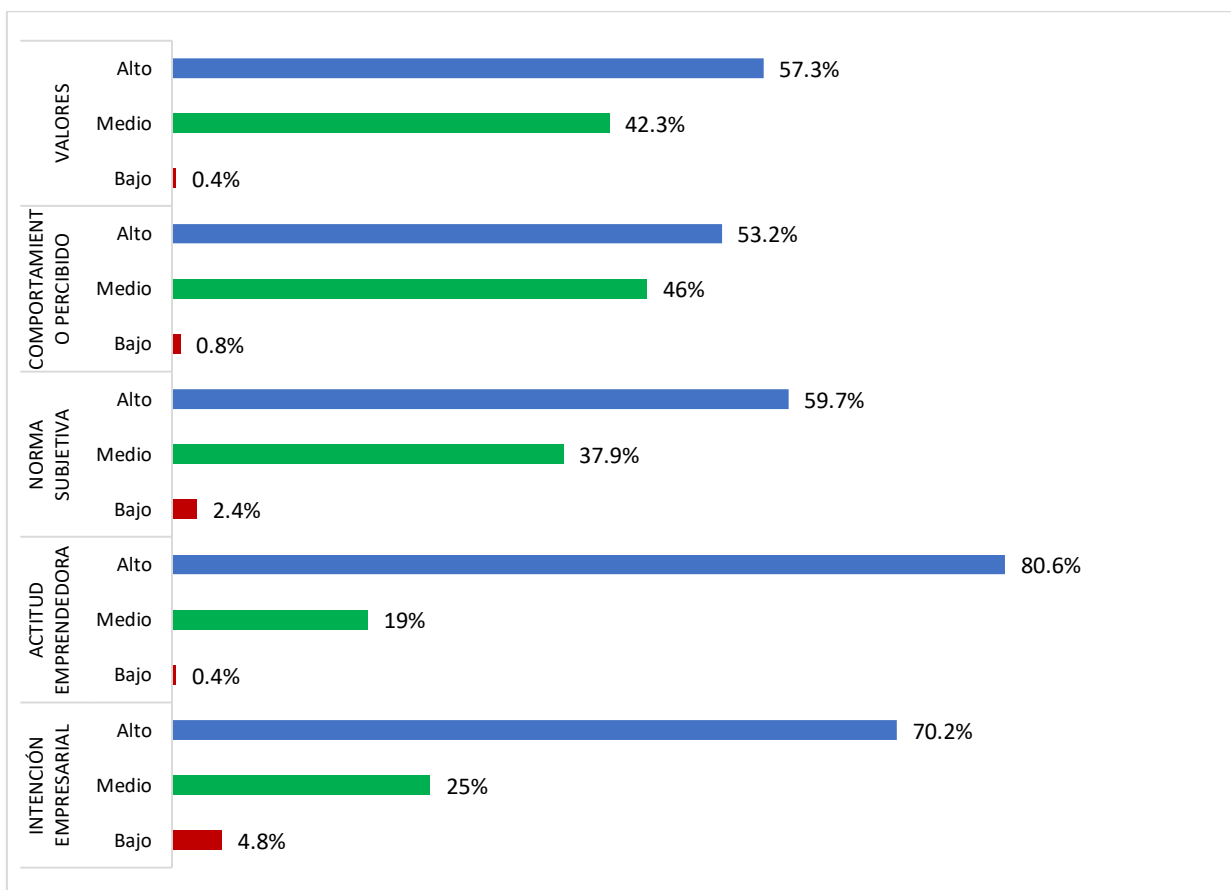
Resultado total por niveles por cada variable

Variable	Niveles	f	Porcentaje
Intención empresarial	Bajo	12	4,8%
	Medio	62	25,0%
	Alto	174	70,2%
Actitud hacia la conducta emprendedora	Bajo	1	0,4%
	Medio	47	19,0%
	Alto	200	80,6%
Norma subjetiva	Bajo	6	2,4%
	Medio	94	37,9%
	Alto	148	59,7%
Comportamiento percibido de la conducta	Bajo	2	0,8%
	Medio	114	46,0%
	Alto	132	53,2%
Valores	Bajo	1	0,4%
	Medio	105	42,3%
	Alto	142	57,3%
Total		248	100,0%

Se aprecia en la tabla 7 que son 248 estudiantes encuestados de la carrera de gestión empresarial, y se ha obtenido la frecuencia absoluta y relativa para cada variable de estudio dividido por niveles, de los cuales el 70.2% de los encuestados

presenta un alto nivel de intención empresarial, siendo la actitud emprendedora con mayor porcentaje 80.6% de aceptación.

Figura 2. Resultado total por niveles por cada tipo variable



En la figura 2 se observa que los estudiantes encuestados de la carrera de gestión empresarial presentan un alto nivel de intención empresarial, actitud emprendedora, norma subjetiva, comportamiento percibido, valores de emprendimiento con un 70.2%, 80.6%, 59.7%, 53.2%; 57.3% respectivamente. Asimismo, presenta un nivel medio de intención empresarial, actitud emprendedora, norma subjetiva, comportamiento percibido, valores con un 25%, 19%, 37.9%, 46%; 42.3% respectivamente. Finalmente, se observa que sólo el 4.8% de los encuestados presenta un nivel bajo de intención empresarial; 2.4% bajo nivel de norma subjetiva; 0.8% bajo nivel de comportamiento

percibido y 0.4% bajo nivel de valores. En el anexo 8 se muestra el resultado descriptivo de las dimensiones de cada variable.

4.2 Resultados inferenciales de la variable

Hipótesis general

Hipótesis estadística

H_0 : Los factores considerados en el estudio no influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública.

H_1 : Los factores considerados en el estudio influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública.

Prueba

Se calculó la prueba estadística Chi cuadrado.

Regla de decisión

Se acepta H_0 cuando el p-valor >0.05 .

Se rechaza la H_0 cuando el p-valor <0.05 .

El nivel de significancia teórica es de $\alpha=5\%$, que corresponde a un nivel de confiabilidad de 95%.

Cálculo de valores (SPSS)

Tabla 8

Información de ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo interceptación	167.301				Cox y Snell .274
Final	87.823	79.478	8	.000	Nagelkerke McFadden .355 .216

La tabla 8 muestra la prueba de regresión Logit, obteniendo un chi-cuadrado de 79.478 con un valor p-valor=0.000 y un valor de Nagelkerke de 0.355. Por tanto, se concluye que los factores considerados en el estudio como son la actitud emprendedora, norma

subjetiva, control percibido y valores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, pues el $p\text{-valor}=0.000<0.05$, se rechaza la H_0 . Asimismo, se observa el valor de Nagelkerke=0.355; por tanto, se afirma que la variabilidad de la intención empresarial es explicada por las variables independientes en un 35.5%.

Hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H_0 : La actitud hacia la conducta emprendedora no influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública.

H_1 : La actitud hacia la conducta emprendedora influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública.

Prueba

Se calculó la prueba estadística Chi cuadrado.

Regla de decisión

Se acepta H_0 cuando el $p\text{-valor} > 0.05$.

Se rechaza la H_0 cuando el $p\text{-valor} < 0.05$.

El nivel de significancia teórica es de $\alpha=5\%$, que corresponde a un nivel de confiabilidad de 95%.

Cálculo de valores (SPSS)

Tabla 9

Información de ajuste de la variable actitud hacia la conducta emprendedora

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo interceptación	60,251				Cox y Snell ,158
Final	17,624	42,627	2	,000	Nagelkerke ,204 McFadden ,116

La tabla 9 muestra la prueba de regresión Logit, obteniendo un chi-cuadrado de 42.627 con un valor $p\text{-valor}=0.000$ y un valor de Nagelkerke de 0.204. Por tanto, se concluye que la actitud hacia la conducta emprendedora influye en la intención empresarial en

los estudiantes universitarios en una universidad pública, pues el $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, se rechaza la H_0 . Asimismo, se observa el valor de Nagelkerke=0.204; por tanto, se afirma que la variabilidad de la variable intención empresarial es explicada en 20.4% por la variable actitud emprendedora.

Hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H_0 : La norma subjetiva no influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública.

H_1 : La norma subjetiva influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública.

Prueba

Se calculó la prueba estadística Chi cuadrado.

Regla de decisión

Se acepta H_0 cuando el $p\text{-valor} > 0.05$.

Se rechaza la H_0 cuando el $p\text{-valor} < 0.05$.

El nivel de significancia teórica es de $\alpha = 5\%$, que corresponde a un nivel de confiabilidad de 95%.

Cálculo de valores (SPSS)

Tabla 10

Información de ajuste de la variable norma subjetiva

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	
Sólo interceptación	40,376				Cox y Snell	,062
Final	24,594	15,782	2	,000	Nagelkerke	,080
					McFadden	,043

La tabla 10 muestra la prueba de regresión Logit, obteniendo un chi-cuadrado de 15.782 con un valor $p\text{-valor} = 0.000$ y un valor de Nagelkerke de 0.080. Por tanto, se concluye que la variable norma subjetiva influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, pues el $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, se

rechaza la H_0 . Asimismo, se observa el valor de Nagelkerke=0.080; por tanto, se afirma que la variabilidad de la variable intención empresarial es explicada en 8% por la variable norma subjetiva.

Hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H_0 : El control percibido de la conducta no influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública.

H_1 : El control percibido de la conducta influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública.

Prueba

Se calculó la prueba estadística Chi cuadrado.

Regla de decisión

Se acepta H_0 cuando el p-valor >0.05 .

Se rechaza la H_0 cuando el p-valor <0.05 .

El nivel de significancia teórica es de $\alpha=5\%$, que corresponde a un nivel de confiabilidad de 95%.

Cálculo de valores (SPSS)

Tabla 11

Información de ajuste de la variable control percibido de la conducta

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo interceptación	63,155				Cox y Snell ,156
Final	21,083	42,072	2	,000	Nagelkerke ,202 McFadden ,114

La tabla 11 muestra la prueba de regresión Logit, obteniendo un chi-cuadrado de 42.072 con un valor p-valor=0.000 y un valor de Nagelkerke de 0.202. Por tanto, se concluye que la variable control percibido de la conducta influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, pues el p-valor=0.000 <0.05 , se rechaza la H_0 . Asimismo, se observa el valor de

Nagelkerke=0.202; por tanto, se afirma que la variabilidad de la variable intención empresarial es explicada en 20.2% por la variable control percibido de la conducta.

Hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

H_0 : Los valores no influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública.

H_1 : Los valores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública.

Prueba

Se calculó la prueba estadística Chi cuadrado.

Regla de decisión

Se acepta H_0 cuando el p-valor >0.05 .

Se rechaza la H_0 cuando el p-valor <0.05 .

El nivel de significancia teórica es de $\alpha=5\%$, que corresponde a un nivel de confiabilidad de 95%.

Cálculo de valores (SPSS)

Tabla 12

Información de ajuste de la variable valores

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	
Sólo interceptación	48,946				Cox y Snell	,122
Final	16,699	32,247	2	,000	Nagelkerke	,158
					McFadden	,088

La tabla 12 muestra la prueba de regresión Logit, obteniendo un chi-cuadrado de 32.247 y un valor de Nagelkerke de 0.158. Por tanto, se concluye que la variable valores influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, pues el p-valor=0.000 <0.05 , se rechaza la H_0 . Asimismo, se observa el valor de Nagelkerke=0.158; por tanto, se afirma que la variabilidad de la variable intención empresarial es explicada en 15.8% por la variable valores.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados estadísticos para la verificación de la hipótesis general se obtuvo que los factores considerados en el estudio como son la actitud emprendedora, norma subjetiva, comportamiento percibido de la conducta y los valores influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios en una universidad pública, estos resultados coincidieron con Laguía et al.(2017) en el cual todas las variables consideradas en la teoría de Ajzen(1991) presentaron una relación positiva y significativa con la intención de crear un negocio.

Asimismo, los resultados se armonizan con el estudio de Liñán et al. (2016); porque sostiene que la intención empresarial está positiva y significativamente relacionado con la actitud, la norma subjetiva y el control percibido de la conducta, tal como predice la Teoría de Ajzen (1991). Además, sostiene en la investigación que los valores culturales y personales son relevantes en la formación de las intenciones empresariales, pues los valores individualistas como el logro, el placer, la autodirección y una vida excitante y estimulante están relacionados con la intención empresarial, tanto a nivel cultural como personal.

En la misma línea, los resultados obtenidos se corresponden con el estudio de Rueda et al. (2015), pues apoyan firmemente la validez de la teoría propuesta por Ajzen(1991) para demostrar la intención empresarial de los individuos y afirma que la actitud hacia el emprendimiento, la presión social de la familia y la autoeficacia emprendedora presentan una correlación positiva con la intención empresarial. De la misma forma, los resultados del estudio de Kautonen et al. (2015) demostró la relevancia y solidez de la teoría en la predicción de las intenciones de creación de empresas demostrando que la actitud, las normas subjetivas y el control percibido de la conducta incide en la intención de manera positiva y significativa. Del mismo modo, se encontró coincidencia con la tesis de Da Fonseca (2015), los resultados demostraron que los tres componentes de la Teoría de Ajzen (1991), como actitud hacia la conducta, norma subjetiva o presión social y autoeficacia presentaron una relación afirmativa y significativa con la intención empresarial.

En la primera hipótesis específica se procedió a evaluar si la actitud emprendedora influye en la intención empresarial del alumnado en una universidad pública. La investigación evidenció que la actitud emprendedora influye directamente sobre la intención empresarial. En esencia, si los universitarios consideran que existen beneficios relativos al hecho de ser empresario, esto va a influir en ellos para mostrar intenciones favorables para crear una empresa, debido que los estudiantes se encuentran expuestos a saber casos exitosos de emprendimiento desde la realidad nacional y la perspectiva de un contexto internacional, lo cual les permite visualizar las ventajas que reporta ser emprendedores, mostrando una actitud conveniente respecto a la iniciativa empresarial. Esto coincide con el estudio de Jácome (2018), en el cual se evidencia que la actitud incide de manera positiva sobre la intención empresarial, es decir, si una persona tiene una actitud favorable respecto a emprender, esto conlleva a presentar una intención positiva de ser empresario.

Asimismo, el resultado se armoniza con Acuña y Gamarra (2018), en el cual la actitud emprendedora presenta un impacto positivo con la intención de emprendimiento en el estudiantado de la Universidad San Ignacio de Loyola, porque los estudiantes perciben que la conducta de hacer frente a nuevos desafíos, generar empleo, la asignación de esfuerzo, tiene un efecto positivo, produciendo en ellos una sensación de satisfacción. En la misma línea, Kaltenecker et al. (2015) realizó una investigación orientado en la Teoría de Ajzen (1991) entre los estudiantes de sistemas de Información y ciencias de la computación. Los resultados muestran que la actitud es el principal impulsor para los estudiantes de sistemas de información, y que la idea de negocio es el factor más influyente para los estudiantes de ciencias informáticas. En un análisis más detallado, la percepción de ser un emprendedor no conlleva un alto riesgo de fracaso; además, la oportunidad de realización personal y la posibilidad de una alta recompensa monetaria podrían ser identificados como los impulsores cruciales en relación con los estudiantes de Sistemas de Información.

Sin embargo, se obtuvo resultados contrarios en el estudio de Zhang et al. (2015), en el cual la actitud emprendedora no genera un impacto significativo en la intención empresarial. Según la teoría del comportamiento planificado, la actitud no sólo es un

determinante importante, sino también el más importante de los tres determinantes para predecir la intención de cualquier comportamiento (Ajzen, 1991). El resultado divergente en el estudio podría explicarse por la falta de experiencia empresarial de los estudiantes universitarios. Sin la experiencia empresarial, los estudiantes universitarios tienen dificultades para evaluar con precisión el valor esperado de iniciar un negocio. Es decir, es poco probable que los estudiantes universitarios comprendan los inconvenientes y beneficios de ser un empresario, y como resultado, la variación de actitud se correlaciona poco con la variación de intención. Sin embargo, los resultados para la variable norma social y el comportamiento percibido sí influyen con la intención empresarial, donde los estudiantes universitarios pueden evaluar con precisión estas dos variables sin necesidad de experiencia empresarial, pues los estudiantes saben lo solidario que es su entorno social individual respecto a crear un negocio, y también conocen su capacidad interna para iniciar un negocio de manera eficaz.

Asimismo, en el estudio Precious et al. (2019), investigaron los componentes que influyen la intención empresarial en el alumnado de pregrado en una universidad de Nigeria aplicando la Teoría de Ajzen (1991), se examinó que la actitud no tiene ningún impacto significativo en la decisión empresarial del alumnado. Este estudio está en consonancia con otras investigaciones (Zhang et al., 2015) que descubrieron que la actitud no tiene repercusión sobre la intención empresarial.

En la segunda hipótesis específica se procedió a evaluar si la norma subjetiva influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública. Se demostró que la norma subjetiva ejerce influencia directa sobre la intención empresarial, en consecuencia, el grado de apoyo que ejercen los familiares y amigos más cercanos afecta directamente sobre la intención empresarial del alumnado universitario. El estudio de la marco teórico reportó que existen estudios (Laguía et al., 2017; Liñán et al., 2016; Rueda et al., 2015) que coinciden respecto a la incidencia de la presión social en la intención emprendedora, tal como lo establece la teoría propuesta por Ajzen (1991), en el cual se comprueba que las personas se guían de sus grupos familiares más cercanos para aprobar o desaprobado la realización de crear

o no una empresa. No obstante, también existen estudios que no coinciden con los resultados del presente estudio, como el estudio de Precious et al. (2019) se obtuvo como resultado que la norma subjetiva no tiene ningún impacto significativo en la aspiración de los estudiantes en convertirse en emprendedores. En otras palabras, los padres y el entorno más cercano que rodea a los estudiantes no tienen influencia en su intención empresarial. Este estudio es consistente con el trabajo de Jácome (2018) en su investigación aplicado a estudiantes universitarios de Ecuador para determinar la intención de emprendimiento, determinó que no existe certeza de una asociación directa entre la norma subjetiva con respecto a la decisión empresarial.

Así también, Nguyen (2017) realizó un estudio con la finalidad de investigar la intención empresarial de los estudiantes universitarios en una universidad de Vietnam, basado en la Teoría de Ajzen (1991). La conclusión fue que la presión social no genera un efecto significativo en la intención empresarial, siendo la actitud hacia la iniciativa empresarial y el control del comportamiento percibido las que influyen en la variable dependiente. Otro estudio que respalda este resultado adverso es de Acuña y Gamarra (2018), en su investigación analizó nueve variables para medir la intención del alumnado de pregrado de la USIL en crear empresa, se obtuvo como resultado que la presión social y el control percibido de la conducta no influye en la intención de emprendimiento, es decir el entorno social, académico, familiar no se percibe que influirá decisivamente en el emprendimiento, esto se debe a la diversidad cultural en la relevancia de las normas sociales en la situación económica.

En la tercera hipótesis específica se procedió a evaluar si el control percibido de la conducta influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública. Se comprobó que el control percibido de la conducta influye directamente sobre la intención empresarial, esto evidencia que los estudiantes universitarios perciben tener la capacidad para poder definir su idea de negocio, controlar el proceso de crear empresa, identificar alternativas ventajosas en el mercado y capacidad de relacionarse para acceder a capital para fundar una nueva empresa. Además, coincide con el estudio de Zhang et al. (2015), en el cual se evidencio que la variable comportamiento percibido es el principal impulsor de la

intención empresarial entre los estudiantes universitarios, pues refleja una evaluación de los recursos internos que dispone el individuo sobre su capacidad para desempeñar una conducta con efectividad.

De la misma manera, este resultado es consistente con muchos estudios previos (Jácome, 2018; Laguía et al., 2017; Liñán et al., 2016; Nguyen, 2017; Rueda et al., 2015) en el cual se determinó que el control percibido de la conducta sigue siendo el mejor predictor de la intención empresarial, en el cual los individuos consideran disponer de las competencias necesarias para iniciar un negocio y tener prosperidad, por tal motivo, normalmente eligen realizar comportamientos que consideran ser idóneos de dominar.

Sin embargo, se obtuvo resultados contrarios al estudio, tal es el caso de Acuña y Gamarra (2018), en el cual el control percibido o autoeficacia es un componente que no incide en la intención empresarial del alumnado de la Universidad San Ignacio de Loyola. Si bien es cierto, las investigaciones relacionadas con el tema de emprendimiento resaltan la relevancia del control percibido como un determinante para superar las percepciones de las mayores incertidumbres que a menudo se asocian con la fundación de nuevas empresas; en esta investigación de Acuña y Gamarra (2018), se determinó todo lo contrario. No obstante, siendo la variable no significativa para la investigación, los autores indicaron que el control percibido de la conducta deber ser considerado en los estudios sobre emprendimiento por su importancia en la teoría propuesta por Ajzen (1991).

De igual manera, en el estudio Miranda et al. (2017), el control del comportamiento percibido no mostró ninguna relación significativa con la intención empresarial. Este efecto, opuesto al modelo Teoría de Ajzen (1991), se justifica por el hecho de que en determinados contextos las personas exhiben un alto nivel de control percibido, sin embargo no se refleja en una elevada intención de crear empresa; esto se debe a que los estudiantes se miran a sí mismos como listos para llevar a cabo sus intereses empresariales, sin embargo, esto no se materializa en una elevada intención empresarial.

En la cuarta hipótesis específica se procedió a evaluar si los valores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública. En el presente estudio se comprobó que los valores influyen directamente sobre la intención empresarial. Esto evidencia que los valores influyen en la acción de los estudiantes al orientar en la toma de decisiones de varias maneras posibles. En primer lugar, cuanto más alta sea la prioridad dada a un valor, más probable es que el individuo formule intenciones y genere planes de acción para transformar este valor en conducta, porque siente la necesidad de coherencia entre sus pensamientos (valores) y su comportamiento. En segundo lugar, los individuos evalúan positivamente el comportamiento consistente con los valores y lo experimentan como gratificante y satisfactorio, por lo que las acciones se vuelven más atractivas si promueven el logro de objetivos valorados. En tercer lugar, los valores de alta prioridad orientan a las personas a alcanzar y atender situaciones primordiales para los valores (S. Schwartz et al., 2000).

De manera similar, en la investigación de Liñán et al. (2016) señala que los valores personales y culturales individualistas son significativos e importantes en la formación de la intención empresarial. Además, este artículo demostró que los valores más individualistas presentan un nivel de intención empresarial más alto. Así pues, los individuos pueden percibir que existen opciones profesionales más favorables y, por lo tanto, sólo iniciarán un emprendimiento si encuentran una oportunidad potencial altamente rentable (emprendimiento impulsado por la oportunidad). A su vez, los valores menos individualistas estarían menos interesados en el espíritu empresarial y sólo podrían iniciar una empresa si se ven empujados por una situación laboral negativa (es decir, el desempleo).

Se encontró coincidencia con el estudio de Gorgievski et al. (2018), en el cual se integró la teoría de los valores humanos básicos (Schwartz, 2006) y la teoría de comportamiento planificado (Ajzen, 1991) para comprender los factores que impulsan las intenciones de carrera empresarial de los estudiantes. Este estudio aportó resultados que demuestran que los valores están relacionados con las intenciones de carrera de varias maneras. En primer lugar, los hallazgos mostraron que los valores

de autoestima y apertura al cambio predicen las intenciones empresariales, es decir motivan a la acción y son utilizados como criterio esencial para tomar decisiones por parte de los individuos. En segundo lugar, cuanto más alta sea la prioridad dada a un valor, más probable es que el individuo formule intenciones y acciones que puedan conducir a la expresión de este valor en el comportamiento, porque siente la necesidad de coherencia entre sus pensamientos (valores) y su comportamiento.

De igual manera, se encontró similitud con los resultados de Da Fonseca (2015), quién analizó la intención emprendedora desde la perspectiva de los valores en universitarios portugueses. Se demostró que los valores individualistas relacionados con el poder social y reto en la vida inciden de manera positiva y significativa en la intención empresarial. Por el contrario, los valores colectivistas como conformidad y benevolencia presentan una incidencia negativa y significativa en la intención empresarial. Otro caso particular fue la investigación de Jaén (2014), en el cual los resultados de la investigación afirman que ambos valores personales y los culturales ejercen influencia en la intención emprendedora. Concretamente ese impacto es indirecto, por medio de los antecedentes motivacionales como la actitud emprendedora, norma subjetiva y control conductual percibido.

En la misma línea, Moriano et al. (2001) sostuvo que se presentan una diferenciación significativa entre los valores individualistas y colectivos entre los emprendedores y las personas que trabajan para otros. Asimismo, en el estudio se afirmó que las personas con espíritu empresarial otorgan preferencia a los valores individualistas (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección) frente a los colectivistas (benevolencia, tradición y conformidad). Al mismo tiempo, los emprendedores están motivados por valores más individualistas, como el hedonismo, es decir, dan más atención a disfrutar con aquello que realizan, por ese motivo, una de las razones por las que fundan su propia empresa o trabajan de forma independiente sería poder realizar aquello que realmente les brinde satisfacción. Esta investigación tiene un carácter exploratorio y debe servir de cimiento para estudios de mayor alcance y profundidad, que permita alcanzar resultados consistentes para identificar cuáles son los valores prioritarios para los emprendedores y trabajadores

por cuenta ajena, también aquellas personas que son emprendedores por situaciones circunstanciales como heredar el negocio familiar, precariedad del mercado laboral, entre otros.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La actitud hacia la conducta emprendedora, la norma subjetiva, el control percibido de la conducta y los valores influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020. Por lo tanto, se afirma que la variabilidad de la intención empresarial es explicada por las variables independientes en un 35.5% (Nagelkerke=0.355).

Segunda: La actitud hacia la conducta emprendedora influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020. Por lo tanto, se afirma que la variabilidad de la intención empresarial es explicada en 20.4% por la variable actitud hacia la conducta emprendedora (Nagelkerke = 0.204).

Tercera: La norma subjetiva influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020. Por lo tanto, se afirma que la variabilidad de la intención empresarial es explicada en 8% por la variable norma subjetiva (Nagelkerke= 0.080).

Cuarta: El control percibido de la conducta influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020. Por lo tanto, se afirma que la variabilidad de la intención empresarial es explicada en 20.2% por la variable control percibido de la conducta (Nagelkerke= 0.202).

Quinta: Los valores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020. Por lo tanto, se afirma que la variabilidad de la intención empresarial es explicada en 15.8% por la variable valores (Nagelkerke= 0.158).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: El rector de la UNALM debe promover la innovación, emprendimiento y la formación de valores relacionadas con la intención empresarial. Además, se debe hacer más esfuerzos para financiar incubadoras de empresas y considerar la creación de programas que permitan financiar los proyectos de emprendimiento, acompañado de asesoría para los jóvenes empresarios.

Segunda: El Decano de la Facultad de Economía y Planificación de la UNALM debe promover experiencias y aprendizajes vivenciales, desarrollando programas de capacitación o talleres que abarquen diferentes aspectos de la iniciativa empresarial, que presenten ejemplos de estudiantes exitosos o de empresas dirigidas por graduados. De esta manera, los estudiantes dispondrán de la capacidad, conocimientos y las aptitudes necesarias para facilitar la creación y la gestión de empresas. También aprenderán a hacer frente a los retos y a las barreras empresariales que son comunes en las nuevas empresas y aumentarán sus inclinaciones hacia la iniciativa empresarial.

Tercera: Los investigadores relacionados con el emprendimiento empresarial deben considerar en sus futuras investigaciones realizar estudios longitudinales para una mejor medición de la intención empresarial de los estudiantes. De esta manera poder examinar cómo la intención empresarial se convierte en acción a lo largo del tiempo.

Cuarta: Estandarizar el instrumento que mide la intención empresarial con rigor metodológico para ser aplicado al caso peruano.

Quinta: Considerar una muestra más amplia, debido a que este estudio solo ha considerado la muestra de una universidad pública de Lima. Los futuros estudios pueden incluir diferentes universidades públicas y privadas. Asimismo, ampliar la comprensión de factores externos, como el ámbito social, ambiente universitario, entorno familiar con la finalidad de evaluar el efecto de los componentes contextuales en las intenciones emprendedoras.

VIII. PROPUESTA

1. Datos de identificación

Título de la propuesta: Creación de un Centro de emprendimiento e innovación.

Nombre del ámbito de atención: Universidad Nacional Agraria La Molina.

2. Objetivos

- Lograr que el alumnado de la Universidad, al culminar su carrera profesional, hayan desarrollado paralelamente una carrera empresarial, activando en ellos el emprendimiento.
- Facilitar el desarrollo de capacidades emprendedoras para la creación de una empresa, mediante un acompañamiento profesional que vincule su idea de negocio con la realidad.
- Potenciar el conocimiento de experiencias de éxito, favoreciendo la visibilidad de iniciativas empresariales y que pueden ser un ejemplo para los emprendedores de la Universidad Nacional Agraria la Molina.

3. Usuarios

Dirigido a los estudiantes del Departamento de Gestión Empresarial, estudiantes de otras Facultades de la Universidad y Público en general.

4. Tecnologías requeridas y su Disponibilidad

Plataforma virtual, laboratorios, plantas piloto, aulas, oficinas, los mismos que se encuentran disponibles por la Facultad.

5. Organización

El centro se organizará con tres departamentos: Promoción, capacitación y asesoramiento a través de las cuales se organizará el desarrollo de las diversas actividades programadas.

6. Personal requerido

- Un coordinador general: encargado de la gestión del proyecto y de presentar los informes de avance técnicos y financieros
- Un coordinador administrativo: encargado de la rendición de gastos del proyecto
- Personal profesional y/o técnico: conformado por docentes de la universidad, así como por personal complementario contratado de acuerdo a la naturaleza de las actividades programadas.

7. Plan de actividades

- **Fomento del espíritu emprendedor:** Consiste en la organización de actividades para fomentar el emprendimiento en la comunidad UNALM, como conferencias, concursos y talleres, entre otras, que tienen por finalidad sensibilizar y capacitar a los alumnos y docente, y por ende crear un espacio para estimular una actitud emprendedora, entre ellas tenemos:
 - Historias de emprendimiento
 - Experiencias empresariales
 - Charlas internacionales
 - Talleres de capacitación
 - Concursos internos: Ideas de Negocio Innovadoras, StartUp UNALM
 - Premio: Emprendedor del Año
- **Proyectos de investigación en emprendimiento:** consiste en fomentar la investigación relacionado con el emprendimiento con el objetivo de generar conocimientos que servirán de cimiento para el análisis de la actividad empresarial, diseño y aplicación de políticas públicas que garantizar el desarrollo del ambiente empresarial de nuestro país.
- **Participar en concursos nacional e internacionales de emprendimiento:** consiste en premiar a jóvenes emprendedores que posean ideas de negocios innovadoras, con la finalidad de estimular el espíritu empresarial e innovación entre

los diferentes actores de nuestra sociedad para el establecimiento de una cultura emprendedora.

- **Programa de Preincubación de empresas:** consiste en brindar a los emprendedores las herramientas necesarias para perfeccionar sus ideas de negocio y los prepara para llevarlas a cabo. El programa estará dirigido a alumnos, graduados, o cualquier persona que tenga una idea de negocio, para este fin, se centra en talleres en emprendimiento, asesoría y mentoría en startups en edad temprana. De este modo, las personas pasan por un proceso que comprende la formulación del plan de negocios, la validación, la legalización y el desarrollo del plan de gestión empresarial para garantizar el inicio de operaciones de la nueva empresa. Para lo cual, tendrán asesorías personalizadas por docentes de la casa de estudios especialistas en el rubro legal, financiero, en marketing y nuevas tecnologías, entre otros.
- **Incubación de empresas:** consiste en asesorar y garantizar que los emprendedores puedan afianzar sus empresas, para que brinden productos y servicios innovadores, con alto contenido tecnológico, con proyección a mercados internacionales y responsables con la sociedad.

8. **Presupuesto de ingresos y gastos:** Los gastos previstos consideran el pago por servicios profesionales en el desarrollo de cursos, asesorías de acuerdo a una programación anual de actividades, gastos de gestión, gastos de publicidad y de oficina. Los ingresos previstos resultan del pago de los usuarios por los servicios prestados en las diversas actividades programadas.

9. Cronograma

A continuación, se presente el cronograma de actividades para la implementación de la propuesta de mejora.

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Primera fase: Preparación de asesores y consultores que atenderán el Centro de emprendimiento e innovación	X									
Segunda fase: Implementación de modelo de atención integral al emprendedor										
Motivación /sensibilización		X	X							
Pre incubación (Planes de negocio)			X	X	X	X	X	X		
Incubación (Implementación)								X	X	X
Tercera Fase: Fortalecimiento empresarial			X	X	X	X	X	X	X	X

REFERENCIAS

- Acuña, A. I. y Gamarra, M. F. (2018). Factores que influyen en la intención de emprendimiento de estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima. (Tesis Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8446/1/2018_Acu%C3%B1a-Sequil.pdf
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-I](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-I)
- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Alexander, I. K. y Honig, B. (2016). Entrepreneurial Intentions: a cultural perspective. *Africa Journal of Management*, 50(2), 1–23. <http://dx.doi.org/10.1080/23322373.2016.1206801>
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- Barba-Sánchez, V. y Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial Intention among Engineering Students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2017.04.001>
- Bueckmann, R. (2014). Análisis de las intenciones empresariales de los estudiantes universitarios mexicanos: Un enfoque basado en variables personales y del programa educativo. (Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria, Santander, España). <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/5846/Tesis%20RBD.pdf?sequence=1>

- Charaja, CF. (2011). La ciencia como proceso. *Episteme*, 1: 23-37.
- Da Fonseca, B. M. (2015). Estudio de la Intención emprendedora en Portugal desde la perspectiva de los valores y del género. (Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97044008004>
- Duong, C. D., Nguyen, H. X., Ngo, T. V., Nguyen, V. H. y Nguyen, T. P. (2020). The impact of individual and environmental characteristics on students' entrepreneurial intention. *Management Science Letters*, 10, 599–608. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.020>
- Escobedo, R. R. (2019). Emprendimiento empresarial en las universidades públicas de la Macroregión Sur del Perú. (Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Antiplano, Puno, Perú). <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12626>
- Fayolle, A., Liñán, F. y Moriano, J. A. (2014). Beyond Entrepreneurial Intentions: Values and Motivations in Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 679–689. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0306-7>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Galleguillos-Cortés, C., Escobar-Burgos, B., & Hurtado-Cailly, R. (2019). Predictors of entrepreneurial intention in undergraduate students: A model based on structural equations. *Formacion Universitaria*, 12(1), 83–94. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100083>
- Gorgievski, M. , Stephan, U., Laguna, M. y and Moriano, J.A. (2018). “Predicting Entrepreneurial Career Intentions: Values and the Theory of Planned Behavior.” *Journal of Career Assessment*, 26(3), 457–475. <https://doi.org/10.1177/1069072717714541>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Idrovo, F. K. (2018). Determinantes de la intención de emprendimiento en estudiantes de posgrado. . (Tesis Maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28462/1/017_GMC.pdf

- Jácome, M. J. (2018). Efecto Mediador de la Controlabilidad Percibida en la Intencion Emprendedora de los Estudiantes Universitarios. (Tesis Doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11936>
- Jaén, I. (2014). Estudio de los valores y la intención emprendedora de los titulados universitarios en España. (Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla, España). <http://hdl.handle.net/11441/56307>
- Kaltenecker, N., Hoerndlein, C. y Hess, T. (2015). The Drivers of Entrepreneurial Intentions - An Empirical Study Among Information Systems and Computer Science Students. *Journal of Entrepreneurship Education*, 18(2), 39–52. <file:///C:/Users/Win10/Downloads/10.1.1.667.5281.pdf>
- Kautonen, T., Van Gelderen, M. y Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(3), 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Laguía, A., Moriano, J.A, Molero, F. y Gámez, J.A (2017). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.vcie>
- Liñán, F. , Moriano, J.A y Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context?. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(6), 760–776. <https://doi.org/10.1177/0266242615584646>
- Miranda, F. J., Chamorro-Mera, A., & Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.01.001>
- Moriano, J.A, Trejo, E. y Palací, F.J. (2001). The Psycho-Social Profile of the Entrepreneur: A Study from the Point of View of Values. *International Journal of Social Psychology*, 16(2), 229–242. <https://doi.org/10.1174/021347401317351152>
- Nguyen, C. (2017). Entrepreneurial intention of international business students in Viet Nam: a survey of the country Joining the Trans-Pacific Partnership. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(7), 2–13. <https://doi.org/10.1186/s13731-017->

- Nowiński, W. y Haddoud, M. Y. (2019). The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 96, 183–193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.005>
- Nsahlai, V. K., Zogli, L. J., Lawa, E. y Dlamini, B. I. (2020). Factors Influencing Entrepreneurial Intention: A case of Students in a South African University. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/340923058>
- Ojiaku, O. C., Nkamnebe, A. D. y Nwaizugbo, I. C. (2018). Determinants of entrepreneurial intentions among young graduates: perspectives of push-pull-mooring model. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 2-17. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0109-3>
- Olivera, R. L. (2018). Evaluación de la intención emprendedora para contribuir a la generación de Micro y pequeña empresa en estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional del Altiplano periodo 2015-2017. (Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Antiplano, Puno, Perú). <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11804>
- Ezeh, P. C., Nkamnebe, A.D. y Omodafe, P. U. (2019). Determinants of entrepreneurial intention among undergraduates in a Muslim community. *Management Research Review*, 43(8), 1013–1130. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2018-0348>
- Rueda, S., Moriano, J. A. y Liñán, F. (2015). Validating a Theory of Planned Behavior Questionnaire to Measure Entrepreneurial Intentions. *Developing, Shaping and Growing Entrepreneurship*, 60–78. <https://doi.org/10.4337/9781784713584>
- Schwartz, S. H. (1996). Value Priorities and Behaviour: Applying a Theory of Integrated Value Systems. 8, 1–24. <https://www.researchgate.net/publication/228599559>
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: Théorie , mesures et applications. *Revue française de Sociologie*, 4(47), 929-968. <https://doi.org/10.3917/rfs.474.0929>
- Schwartz, S. H. (2011). Studying Values: Personal Adventure, Future Directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1177/0022022110396925>

- Schwartz, S. H., L. Sagiv, L. y Boehnke, K. (2000). Worries and values. *Journal of Personality*, 68(2), 309–46. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00099>
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A. y Morales, O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019*. <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2020/global-entrepreneurship-monitor-peru-2018-2019/>
- Sieger, P., Fueglistaller, U., Zellweger, T. y Braun, I. (2019). *Global Student Entrepreneurship 2018: Insight From 54 Countries*. St. Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU. <https://boris.unibe.ch/id/eprint/89857>
- Sieger, P. y Monsen, E. (2015). Founder, Academic, or Employee? A Nuanced Study of Career Choice Intentions. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 30–57. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12181>
- Siles, M. M. (2020). Análisis de los factores de intención emprendedora, propuesta de modelo, Universidad Peruana Unión, Lima 2020. (Tesis Doctorado, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú). <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3255>
- Ubierna, F. (2015). La intención emprendedora y el estudiante universitario de turismo: Análisis comparativo de grado y máster. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(1), 235–273. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665867>
- Urbano, D., Aparicio, S. y Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: What has been learned?. *Small Business Economics*, 53(1), 21–49. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0038-0>
- Vasquez, J. M. (2017). Factores que inciden en la Intención de emprendimiento de universitarios adultos con experiencia laboral. (Tesis Doctorado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2705/1/2017_Vasquez_Factores-que-inciden-en-la-intencion-de-emprendimiento.pdf
- Veljkovic, S.M, Maric, M. y Subotic, M., Dudic, B. y Greguš, M. (2019). Family Entrepreneurship and Personal Career Preferences as the Factors of Differences

in the Development of Entrepreneurial Potential of Students. *Sustainability*, 11(20), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su11205693>

Zhang, P., Wang, D. D., & Owen, C. L. (2015). A study of entrepreneurial intention of university students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 61–82. <https://doi.org/10.1515/erj-2014-0004>

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

	VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Teoría de Comportamiento planificado	VARIABLE DEPENDIENTE					
	Intención empresarial	La intención empresarial es el esfuerzo que la persona hará para llevar a cabo ese comportamiento empresarial (Ajzen, 1991).	La intención de llevar a cabo comportamientos empresariales puede verse afectada por varios factores, tales como necesidades, valores, deseos, motivacional, rasgos personalidad, hábitos y creencias (Ajzen, 1991)	* Grado de esfuerzo * Certeza	Probabilidad de crear una empresa Esfuerzo para ser empresario Decisión empresarial Objetivo profesional Incertidumbre de crear empresa	Escala Tipo Likert: 1 (nada) al 5 (totalmente).
	VARIABLE INDEPENDIENTE					
	a) Actitud hacia la conducta emprendedora	La actitud hacia la conducta se refiere a la evaluación general de las personas (positiva o negativa) de seguir o no un comportamiento empresarial (Ajzen, 1991).	La actitud hacia la conducta emprendedora depende de dos elementos: creencia acerca de la consecuencia de la conducta y la evaluación de la consecuencia de realizar la conducta (Ajzen, 1991).	* Creencia acerca de la consecuencia de la conducta * Evaluación de la consecuencia de realizar la conducta	$AC = \sum C_i * E_i$ AC = Actitud hacia la conducta emprendedora Ci = Creencia acerca de la consecuencia de la conducta Ei = Evaluación de la consecuencia de realizar la conducta i = subíndice, indica cada creencia y su evaluación, numeradas desde 1 hasta 6.	Escala Tipo Likert: 1 (no interesado) al 5 (totalmente interesado).
	b) Norma subjetiva	La norma subjetiva se refiere a la opinión, imagen, impresión que tiene el individuo de las presiones sociales para adoptar (o no) un comportamiento empresarial en función de la valoración de su entorno cercano a la persona (Ajzen, 1991).	La norma subjetiva depende de dos elementos: las creencias normativas y la motivación para cumplir con estas creencias (Ajzen, 1991).	* Creencias normativas relativas a otros significativos * Motivación para acomodarse a los otros significativos	$NS = \sum C_{ni} * Ma_i$ NS = norma subjetiva Cni = Creencias normativas relativas a otros significativos Mai = Motivación para acomodarse a los otros significativos, numeradas desde 1 hasta 3.	Escala Tipo Likert: 1 (nada de acuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo).
	c) Control percibido de la conducta	El comportamiento percibido de la conducta se define como las percepciones que tiene el individuo sobre su capacidad para realizar una conducta determinada (Ajzen, 1991).	El comportamiento percibido de la conducta depende de la Autoeficacia emprendedora, el cual permite evaluar en qué áreas la persona se considera eficaz para crear y gestionar su propia empresa (Ajzen, 1991).	* Autoeficacia emprendedora	$CP = \sum C_i$ CP=Comportamiento percibido de la conducta Ci = Creencias relativas a la capacidad y facilidad percibida por la persona. i = subíndice, indica cada creencia a la capacidad percibida, numeradas desde 1 hasta 6.	Escala Tipo Likert: 1 (totalmente ineficaz) al 5 (totalmente eficaz).
Teoría de los Valores	d) Valores	Los valores son metas deseables que varían en importancia y que sirven como principios guía en la vida de las personas (Schwartz, 2006)	La estructura de valores esta formada por diez tipos de valores, se agruparían dentro de las dimensiones individualismo y colectivismo (Schwartz, 2001).	* Individualismo * Mixto * Colectivismo	Poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección. Universalismo, seguridad. Benevolencia, tradición, conformidad.	Escala Tipo likert: 1 (no se aparece nada a mí) al 5 (se parece mucho a mí)

ANEXO 2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: Estimado estudiante, este cuestionario forma parte de un proyecto de investigación sobre los factores que influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios. Por favor, responda sinceramente y no olvide contestar a todos los enunciados. Los resultados obtenidos serán utilizados exclusivamente para los fines de la investigación.

Ficha de datos Sociodemográficos

1. Datos generales

1. a Sexo: _____

1. b Edad: _____ años

1. c Carrera: _____

1. d Ciclo: _____

2. A continuación elija en una escala de 1 a 5 la preferencia por las siguientes carreras laborales a seguir:

2. a Crear tu propia empresa

No interesado	Poco interesado	Moderadamente interesado	Muy interesado	Totalmente interesado
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

2. b Desarrollar tu carrera profesional en una empresa privada

No interesado	Poco interesado	Moderadamente interesado	Muy interesado	Totalmente interesado
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

2. c Trabajar en la Administración pública

No interesado	Poco interesado	Moderadamente interesado	Muy interesado	Totalmente interesado
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

3. Seleccione la opción que más se ajuste a su actual situación laboral (sólo una):

3.a Trabajador por cuenta ajena	3.b Trabajador por cuenta propia	3.c No trabaja
☐ Empresa privada	☐ Independiente	☐ Desempleado
☐ Organismo público	☐ Empresario	☐ Estudiante

☐ Asociación u ONG ☐ Creando una nueva empresa ☐ Otros

4. ¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado hasta ahora por sus padres?

Padre: ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Educación técnica superior ☐ Educación universitaria

Madre: ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Educación técnica superior ☐ Educación universitaria

5. ¿Cuál es la ocupación actual de sus padres?

Padre: Empleado sector privado ☐

Empleado sector público ☐

Empresario ☐

Comerciante ☐

Independiente ☐

Desempleado ☐

Pensionista o retirado ☐

Otros ☐

Madre: Empleado sector privado ☐

Empleado sector público ☐

Empresaria ☐

Comerciante ☐

Independiente ☐

Desempleado ☐

Pensionista o retirado ☐

Ama de casa ☐

Otros ☐

6. ¿Tiene algún miembro cercano de su familia que sea o haya sido empresario o tenga un negocio propio (padres, hermanos, abuelos, tíos o primos)?

☐ No ☐ Sí En caso de afirmativo ¿Cuál es su parentesco? _____

En caso afirmativo ¿qué tipo de negocio? _____

7. Si finalmente decidiera crear su propia empresa, lo haría principalmente por:

☐ Falta de una alternativa laboral mejor

☐ Aprovechamiento de una oportunidad de negocio

8. ¿Piensas que en el futuro crearás tu propio negocio?

☐ Definitivamente No ☐ Definitivamente Sí

9. Si se presentara la oportunidad, y pudieras elegir qué carrera laboral seguir ¿qué preferirías?

☐ Preferiría trabajar por cuenta ajena

☐ Preferiría trabajar por cuenta propia

10. ¿Con qué probabilidad consideras que crearas tu propia empresa de aquí a cinco años?

Totalmente improbable	Poco probable	Moderadamente probable	Muy probable	Totalmente probable
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

TEORIA COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

A. Actitud emprendedora, creencia de la consecuencia de la conducta

Crear una nueva empresa para Ud. supondría...

	Nada interesado	Poco interesado	Moderadamente interesado	Muy interesado	Totalmente interesado
	1	2	3	4	5
A1 Enfrentarme a nuevos retos.	☐	☐	☐	☐	☐
A2 Crear empleo para otras personas.	☐	☐	☐	☐	☐
A3 Ser creativo e innovar.	☐	☐	☐	☐	☐
A4 Tener altos ingresos económicos.	☐	☐	☐	☐	☐
A5 Asumir riesgos calculados.	☐	☐	☐	☐	☐
A6 Ser mi propio jefe (independencia).	☐	☐	☐	☐	☐

B. Actitud emprendedora, evaluación de la consecuencia de realizar la conducta

Ahora debe señalar hasta qué punto son deseables para Ud. en su vida en general...

	No deseable	Poco deseable	Moderadamente deseable	Muy deseable	Totalmente deseable
	1	2	3	4	5
B1 Enfrentarme a nuevos retos.	☐	☐	☐	☐	☐
B2 La creación de empleo personas.	☐	☐	☐	☐	☐
B3 La creatividad y la innovación.	☐	☐	☐	☐	☐
B4 Altos ingresos económicos.	☐	☐	☐	☐	☐
B5 Asumir riesgos calculados.	☐	☐	☐	☐	☐
B6 Ser independiente (tu propio jefe).	☐	☐	☐	☐	☐

C. Norma subjetiva, creencias normativas

Por favor, piensa ahora en sus familiares y amigos más cercanos. ¿En qué grado se mostrarían de acuerdo si decide emprender y crear su propia empresa?

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
C2 Mis amigos íntimos.	☐	☐	☐	☐	☐
C3 Mis compañeros o colegas.	☐	☐	☐	☐	☐
C1 Mi familia directa (padres y hermanos)	☐	☐	☐	☐	☐

D. Norma subjetiva, motivación

Y, ¿cómo valora la opinión de estas personas a este respecto? La considero...

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Muy importante	Totalmente importante
	1	2	3	4	5
D1 La de mi familia directa (padres y hermanos).	☐	☐	☐	☐	☐
D2 La de mis amigos íntimos.	☐	☐	☐	☐	☐
D3 La de mis compañeros o colegas.	☐	☐	☐	☐	☐

E. Autoeficacia emprendedora

Si crearas tu propia empresa. Por favor, indique hasta qué punto sería Ud. capaz de realizar eficazmente las siguientes tareas:

	Totalmente ineficaz	Poco eficaz	Moderadamente eficaz	Muy eficaz	Totalmente eficaz
	1	2	3	4	5
E1 Definir mi idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa.	☐	☐	☐	☐	☐
E2 Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa.	☐	☐	☐	☐	☐
E3 Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos.	☐	☐	☐	☐	☐
E4 Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios.	☐	☐	☐	☐	☐
E5 Relacionarme con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa.	☐	☐	☐	☐	☐
E6 Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa.	☐	☐	☐	☐	☐

F. Intención empresarial

Por favor, señale su grado de intención respecto a las siguientes afirmaciones:

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Moderadamente de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
F1 Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día.	☐	☐	☐	☐	☐
F2 Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario.	☐	☐	☐	☐	☐
F3 Tengo la firme intención de crear una empresa algún día.	☐	☐	☐	☐	☐
F4 Estoy decidido a crear una empresa en el futuro.	☐	☐	☐	☐	☐
F5 Mi objetivo profesional es llegar a ser empresario.	☐	☐	☐	☐	☐

TEORIA DE VALORES

A continuación, describimos brevemente a algunas personas. Por favor, lea cada descripción y piense cuánto se parece o no se parece a usted cada una de esas personas. Señale la casilla de la derecha que mejor muestre cuánto se parece a usted la persona descrita:

	No se parece nada a mí	No se parece a mí	Se parece poco a mí	Se parece a mí	Se parece mucho a mí
	1	2	3	4	5
1 Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie le está observando.	☐	☐	☐	☐	☐
2 Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.	☐	☐	☐	☐	☐
3 Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.	☐	☐	☐	☐	☐
4 Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar o irritar nunca a los demás.	☐	☐	☐	☐	☐
5 Él/ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.	☐	☐	☐	☐	☐

6	Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Para él/ella es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por su bienestar.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Es importante para él/ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Para él/ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Tener ideas nuevas y ser creativo es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo sus actividades.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso y trata de entender toda clase de cosas.	☐	☐	☐	☐	☐
22	Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo.	☐	☐	☐	☐	☐

23	Él/ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	☐	☐	☐	☐	☐
24	Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	☐	☐	☐	☐	☐
25	Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	☐	☐	☐	☐	☐
26	Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	☐	☐	☐	☐	☐
27	Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada "consentirse" a sí mismo.	☐	☐	☐	☐	☐
28	Él/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasárselo bien es muy importante para él/ella.	☐	☐	☐	☐	☐
29	Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo admire por lo que hace.	☐	☐	☐	☐	☐
30	Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.	☐	☐	☐	☐	☐
31	Piensa que es importante ser ambicioso. Desea mostrar lo capaz que es.	☐	☐	☐	☐	☐
32	Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	☐	☐	☐	☐	☐
33	Para él/ella es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	☐	☐	☐	☐	☐
34	Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.	☐	☐	☐	☐	☐
35	Siempre quiere ser el que toma las decisiones. Le gusta ser el líder.	☐	☐	☐	☐	☐
36	Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	☐	☐	☐	☐	☐
37	Es muy importante para él/ella la seguridad de su país. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	☐	☐	☐	☐	☐
38	Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.	☐	☐	☐	☐	☐
39	Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano.	☐	☐	☐	☐	☐
40	Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	☐	☐	☐	☐	☐

ANEXO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Factores que influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Intención empresarial				
P.G: ¿Qué factores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020?	O.G: Determinar qué factores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020.	H.G: Los factores considerados en el estudio influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango
			Grado de esfuerzo	Probabilidad de crear una empresa. Esfuerzo para ser empresario. Decisión empresarial	25-29	1 (nada) al 5 (totalmente)	Bajo Medio Alto
			Certeza	Objetivo profesional. Incertidumbre de crear empresa.			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable 2: Actitud hacia la conducta emprendedora				
P.E.1: ¿Cómo la actitud hacia la conducta emprendedora influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020?	O.E.1: Determinar la influencia de la actitud hacia la conducta emprendedora en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020.	H.E.1: La actitud hacia la conducta emprendedora influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020.	Creencia acerca de la consecuencia de la conducta	AC=∑ Ci * Ei AC = Actitud hacia la conducta emprendedora Ci = Creencia acerca de la consecuencia de la conducta Ei = Evaluación de la consecuencia de realizar la conducta	1 -12	1 (no interesado) al 5 (totalmente interesado)	Bajo Medio Alto
			Evaluación de la consecuencia de realizar la conducta				
P.E.2: ¿Cómo la norma subjetiva influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020?	O.E.2: Determinar la influencia de la norma subjetiva en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020.	H.E.2: La norma subjetiva influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020.	Variable 3: Norma subjetiva				
			Creencias normativas relativas a otros significativos	NS = ∑ Cni * Mai NS = norma subjetiva Cni = Creencias normativas relativas a otros significativos Mai = Motivación para acomodarse a los otros significativos	13-18	1 (nada de acuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)	Bajo Medio Alto
			Motivación para acomodarse a los otros significativos				

P.E.3: ¿Cómo el control percibido de la conducta influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020?	O.E.3: Determinar la influencia del control percibido de la conducta en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020	H.E.3: El control percibido de la conducta influye en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020.	Variable 4: Comportamiento percibido de la conducta				
			Autoeficacia emprendedora	CP = $\sum Ci$ CP=Comportamiento percibido de la conducta Ci = Creencias relativas a la capacidad y facilidad percibida por la persona.	19-24	1 (totalmente ineficaz) al 5 (totalmente eficaz).	Bajo Medio Alto
P.E.4: ¿ Cómo los valores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020?	O.E.4: Determinar la influencia de los valores en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020	H.E.4: Los valores influyen en la intención empresarial en los estudiantes universitarios en una universidad pública, Lima 2020.	Variable 5: Valores				
			Individualismo	Poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección.	30-69	1 (no se aparece nada a mí) al 5 (se parece mucho a mí)	Bajo Medio Alto
			Mixto	Universalismo, seguridad.			
			Colectivismo	Benevolencia, tradición, conformidad.			
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA POR UTILIZAR				
TIPO: Básica DISEÑO: Correlacional causal MÉTODO: Hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo	Población: Estudiantes universitarios de la carrera Gestión Empresarial de la UNALM.	Variable 1: Intención empresarial Variable 2: Actitud hacia la conducta emprendedora Variable 3: Norma subjetiva Variable 4: Control percibido de comportamiento Variable 5: Valores Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Francisco Liñán.	DESCRIPTIVA: Tabla de frecuencias Figuras				
	Muestra: 248 estudiantes de la carrera Gestión Empresarial de la UNALM, que están cursando el 7°, 8°, 9° Y 10° ciclo académico.		INFERENCIAL: Regresión Logit Pseudo R cuadrado Nagelkerke				

ANEXO 4 AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



Escuela de Posgrado

"Año de la universalización de la salud"

Lima SJL, 30 DE OCTUBRE DEL 2020

Carta P. 664 – 2020 EPG – UCV LE

SEÑOR

MBA. Carlos Alberto Guerrero López
Jefe Departamento Académico de Gestión Empresarial.
Universidad Nacional Agraria La Molina

Asunto: Carta de Presentación de la estudiante **CÁCERES CAYLLAHUA, ELVIRA**

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **CÁCERES CAYLLAHUA, ELVIRA** identificado(a) con DNI N.º **40728485** y código de matrícula N.º **7000810082**; estudiante del Programa de DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN EMPRESARIAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA, LIMA, 2020.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

1/12/2020

Correo de Universidad Nacional Agraria La Molina - AUTORIZACION PARA APLICACION DEL INSTRUMENTO PARA TESIS



Elvira Caceres Cayllahua <ecaceres@lamolina.edu.pe>

AUTORIZACION PARA APLICACION DEL INSTRUMENTO PARA TESIS

2 mensajes

Elvira Caceres Cayllahua <ecaceres@lamolina.edu.pe>
Para: Carlos Alberto Guerrero Lopez <cguerrero@lamolina.edu.pe>
Cco: Maria Teresa Chamaya Gutierrez <maritechamaya@lamolina.edu.pe>

27 de noviembre de 2020, 4:09

MBA. Carlos Alberto Guerrero López
Director de Departamento Gestión Empresarial

Reciba un cordial saludo. La presente es para solicitar su autorización para la aplicación de un cuestionario que permite medir la intención empresarial de los estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial; con la finalidad de desarrollar mi tesis doctoral titulada: "Factores que influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios en una universidad pública".

Muy agradecida por la atención prestada, estando atenta a su respuesta.

Atte.
Elvira Cáceres Cayllahua

Carlos Alberto Guerrero Lopez <cguerrero@lamolina.edu.pe>
Para: Elvira Caceres Cayllahua <ecaceres@lamolina.edu.pe>

27 de noviembre de 2020, 7:25

Perfecto aplícalo y éxitos
[El texto citado está oculto]

ANEXO 5 AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL AUTOR

Re: Cuestionario de Intención Emprendedora

2 mensajes

Francisco Liñán <flinan@us.es>
Responder a: Francisco Liñán <flinan@us.es>
Para: elvira.caceres@pucp.edu.pe

28 de junio de 2020, 12:45

Estimada Elvira Cáceres:

Muchas gracias por su interés en nuestro trabajo.

Adjunto le envío el cuestionario que usamos en el artículo de ETP (Cuestionario EIRP español) y una versión modificada (EIQv3.1) que se usó en el paper publicado en ERD en 2011 (se adjunta también).

Así mismo, dentro del proyecto VIE (<http://institucional.us.es/vie>), hemos desarrollado una versión más reciente, en la que la actitud personal se mide como agregación de resultados esperados ponderados por la importancia asignada a los mismos. Le adjunto el cuestionario, así como uno de los papers en los que se ha usado (publicado en ISBJ).

Confío en que esta información sea de su interés.

Por favor, úsela como considere mejor, pero reconozca su fuente.

Un saludo,

Francisco Liñán

Professor in Entrepreneurship and Innovation. Anglia Ruskin University. School of Management. Cambridge.

francisco.linan@anglia.ac.uk

Vice-Dean for Research and Entrepreneurship. Universidad de Sevilla. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Sevilla.

flinan@us.es

https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Linan

<https://es.linkedin.com/in/franciscolinan>

Selected Publications:

Hueso, J. A., Jaén, I., Liñán, F., & Basuki, W. (2020). The influence of collectivistic personal values on the formation of entrepreneurial intentions. *International Small Business Journal*, DOI: 10.1177/0266242620903007.

Liñán, F., Paul, J., & Fayolle, A. (2019). SMEs and entrepreneurship in the era of globalization: advances and theoretical approaches. *Small Business Economics*, 1-9. DOI: 10.1007/s11187-019-00180-7.

Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2018). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 43(3), 452-467.

Nabi, G., Liñán, F., Krueger, N., Fayolle, A., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299.

Santos, F. J., Roomi, M. A., & Liñán, F. (2016). About gender differences and the social environment in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 49-66.

ANEXO 6 VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INTENCIÓN EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Grado de esfuerzo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día.	✓		✓		✓		
2	Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Certeza	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Tengo la firme intención de crear una empresa algún día.	✓		✓		✓		
4	Estoy decidido a crear una empresa en el futuro.	✓		✓		✓		
5	Mi objetivo profesional es llegar a ser empresario.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Medina Sotelo Cristian

DNI: 10659133

Especialidad del validador: Dr. en Gestión pública (Economista)

Fecha: 08 de 12 del 2020

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


Firma del Experto informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ACTITUD HACIA LA CONDUCTA EMPRENDEDORA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Creencia acerca de la consecuencia de la conducta	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Enfrentarme a nuevos retos.	✓		✓		✓		
2	Crear empleo para otras personas.	✓		✓		✓		
3	Ser creativo e innovar.	✓		✓		✓		
4	Tener altos ingresos económicos.	✓		✓		✓		
5	Asumir riesgos calculados.	✓		✓		✓		
6	Ser mi propio jefe (independencia).	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Evaluación de la consecuencia de realizar la conducta	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Enfrentarme a nuevos retos.	✓		✓		✓		
8	La creación de empleo para otras personas.	✓		✓		✓		
9	La creatividad y la innovación.	✓		✓		✓		
10	Altos ingresos económicos.	✓		✓		✓		
11	Asumir riesgos calculados.	✓		✓		✓		
12	Ser independiente (tu propio jefe).	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Medina Sotelo Cristian DNI: 10659133

Especialidad del validador: Dr. en Gestión pública (Economista) Fecha: 08 de 12 del 2020

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


Firma del Experto informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NORMA SUBJETIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Creencias normativas relativas a otros significativos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Mi familia directa (padres y hermanos).	✓		✓		✓		
2	Mis amigos íntimos.	✓		✓		✓		
3	Mis compañeros o colegas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Motivación para acomodarse a otros significativos	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La de mi familia directa (padres y hermanos).	✓		✓		✓		
5	La de mis amigos íntimos.	✓		✓		✓		
6	La de mis compañeros o colegas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Medina Sotelo Cristian DNI: 10659133

Especialidad del validador: Dr. en Gestión pública (Economista) Fecha: 08 de 12 del 2020

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


Firma del Experto informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VALORES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Individualismo							
1	Tener ideas nuevas y ser creativo es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	✓		✓		✓		
2	Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo sus actividades.	✓		✓		✓		
3	Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso y trata de entender toda clase de cosas.	✓		✓		✓		
4	Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo.	✓		✓		✓		
5	Él/ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	✓		✓		✓		
6	Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	✓		✓		✓		
7	Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	✓		✓		✓		
8	Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	✓		✓		✓		
9	Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada “consentirse” a sí mismo.	✓		✓		✓		
10	Él/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasárselo bien es muy importante para él/ella.	✓		✓		✓		
11	Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo admire por lo que hace.	✓		✓		✓		
12	Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la	✓		✓		✓		

	gente.						
13	Piensa que es importante ser ambicioso. Desea mostrar lo capaz que es.	✓		✓		✓	
14	Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	✓		✓		✓	
15	Para él/ella es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	✓		✓		✓	
16	Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.	✓		✓		✓	
17	Siempre quiere ser el que toma las decisiones. Le gusta ser el líder.	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2: Colectivismo	Si	No	Si	No	Si	No
18	Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie le está observando.	✓		✓		✓	
19	Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.	✓		✓		✓	
20	Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.	✓		✓		✓	
21	Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar o irritar nunca a los demás.	✓		✓		✓	
22	Él/ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.	✓		✓		✓	
23	Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.	✓		✓		✓	
24	Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.	✓		✓		✓	
25	Para él/ella es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.	✓		✓		✓	
26	Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por su	✓		✓		✓	

	bienestar.						
27	Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	✓		✓		✓	
28	Es importante para él/ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.	✓		✓		✓	
29	Para él/ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3: Mixto	Si	No	Si	No	Si	No
30	Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	✓		✓		✓	
31	Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.	✓		✓		✓	
32	Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	✓		✓		✓	
33	Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	✓		✓		✓	
34	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.	✓		✓		✓	
35	Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.	✓		✓		✓	
36	Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	✓		✓		✓	
37	Es muy importante para él/ella la seguridad de su país. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	✓		✓		✓	



38	Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.	√		√		√		
39	Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano.	√		√		√		
40	Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Medina Sotelo Cristian DNI: 10659133

Especialidad del validador: Dr. en Gestión pública (Economista) Fecha: 08 de 12 del 2020

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


Firma del Experto informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INTENCIÓN EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Grado de esfuerzo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día.	✓		✓		✓		
2	Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Certeza	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Tengo la firme intención de crear una empresa algún día.	✓		✓		✓		
4	Estoy decidido a crear una empresa en el futuro.	✓		✓		✓		
5	Mi objetivo profesional es llegar a ser empresario.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El número de ítems recoge la información necesaria para la investigación*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Luzmila Lourdes Garro-Aburto*

DNI: 09469026

Especialidad del validador: *Docente de investigación en la EPG - UCV*

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

16 de julio del 2020

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



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ACTITUD HACIA LA CONDUCTA EMPRENDEDORA

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Creencia acerca de la consecuencia de la conducta	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Enfrentarme a nuevos retos.	✓		✓		✓		
2	Crear empleo para otras personas.	✓		✓		✓		
3	Ser creativo e innovar.	✓		✓		✓		
4	Tener altos ingresos económicos.	✓		✓		✓		
5	Asumir riesgos calculados.	✓		✓		✓		
6	Ser mi propio jefe (independencia).	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Evaluación de la consecuencia de realizar la conducta	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Enfrentarme a nuevos retos.	✓		✓		✓		
8	La creación de empleo para otras personas.	✓		✓		✓		
9	La creatividad y la innovación.	✓		✓		✓		
10	Altos ingresos económicos.	✓		✓		✓		
11	Asumir riesgos calculados.	✓		✓		✓		
12	Ser independiente (tu propio jefe).	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El número de ítems recoge la información necesaria para la investigación*

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: *Luzmila Lourdes Garro-Aburto*

DNI: 09469026

Especialidad del validador: *Docente de investigación en la EPG - UCV*

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

8 de diciembre del 2020

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



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NORMA SUBJETIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Creencias normativas relativas a otros significativos	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Mi familia directa (padres y hermanos).	✓		✓		✓		
2	Mis amigos íntimos.	✓		✓		✓		
3	Mis compañeros o colegas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Motivación para acomodarse a otros significativos	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La de mi familia directa (padres y hermanos).	✓		✓		✓		
5	La de mis amigos íntimos.	✓		✓		✓		
6	La de mis compañeros o colegas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El número de ítems recoge la información necesaria para la investigación*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Luzmila Lourdes Garro-Aburto*

DNI: *09469026*

Especialidad del validador: *Docente de investigación en la EPG - UCV*

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

8 de diciembre del 2020

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



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CONTROL PERCIBIDO DE LA CONDUCTA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Autoeficacia emprendedora							
1	Definir mi idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa.	✓		✓		✓		
2	Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa.	✓		✓		✓		
3	Negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos.	✓		✓		✓		
4	Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios.	✓		✓		✓		
5	Relacionarme con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa.	✓		✓		✓		
6	Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El número de ítems recoge la información necesaria para la investigación*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Luzmila Lourdes Garro Aburto*

DNI: *09469026*

Especialidad del validador: *Docente de investigación en la EPG - UCV*

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

8 de diciembre del 2020

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



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VALORES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Individualismo							
1	Tener ideas nuevas y ser creativo es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	✓		✓		✓		
2	Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo sus actividades.	✓		✓		✓		
3	Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso y trata de entender toda clase de cosas.	✓		✓		✓		
4	Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo.	✓		✓		✓		
5	Él/ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	✓		✓		✓		
6	Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	✓		✓		✓		
7	Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	✓		✓		✓		
8	Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	✓		✓		✓		
9	Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada “consentirse” a sí mismo.	✓		✓		✓		
10	Él/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasárselo bien es muy importante para él/ella.	✓		✓		✓		
11	Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo admire por lo que hace.	✓		✓		✓		
12	Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.	✓		✓		✓		

13	Piensa que es importante ser ambicioso. Desea mostrar lo capaz que es.	✓		✓		✓		
14	Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	✓		✓		✓		
15	Para él/ella es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	✓		✓		✓		
16	Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.	✓		✓		✓		
17	Siempre quiere ser el que toma las decisiones. Le gusta ser el líder.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Colectivismo	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie le está observando.	✓		✓		✓		
19	Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.	✓		✓		✓		
20	Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.	✓		✓		✓		
21	Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar o irritar nunca a los demás.	✓		✓		✓		
22	Él/ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.	✓		✓		✓		
23	Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.	✓		✓		✓		
24	Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.	✓		✓		✓		
25	Para él/ella es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.	✓		✓		✓		
26	Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por su bienestar.	✓		✓		✓		

27	Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	✓		✓		✓		
28	Es importante para él/ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.	✓		✓		✓		
29	Para él/ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Mixto	Si	No	Si	No	Si	No	
30	Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	✓		✓		✓		
31	Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.	✓		✓		✓		
32	Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	✓		✓		✓		
33	Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	✓		✓		✓		
34	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.	✓		✓		✓		
35	Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.	✓		✓		✓		
36	Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	✓		✓		✓		
37	Es muy importante para él/ella la seguridad de su país. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	✓		✓		✓		
38	Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las	✓		✓		✓		

	cosas están hechas un lío.						
39	Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano.	✓		✓		✓	
40	Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El número de ítems recoge la información necesaria para la investigación*

Opinión de aplicabilidad: *Aplicable* [✓]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Luzmila Lourdes Garro-Aburto*

DNI: 09469026

Especialidad del validador: *Docente de investigación en la EPG - UCV*

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

06 de diciembre del 2020



Firma del Experto

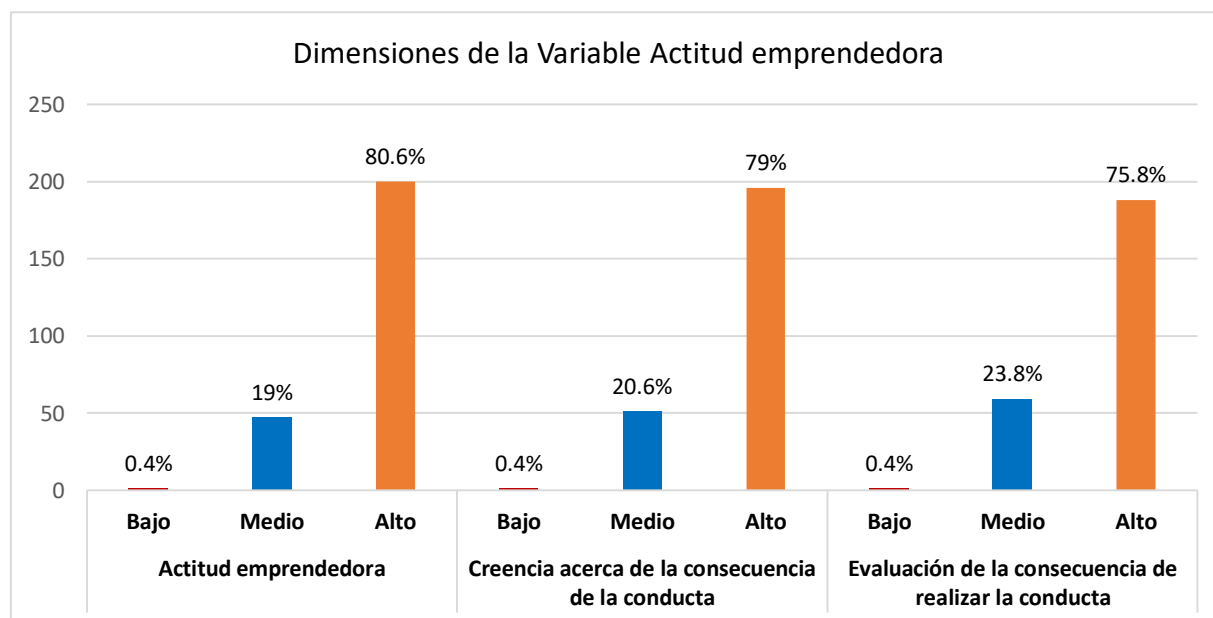
ANEXO 7 RESULTADOS

Resultados descriptivos de las dimensiones:

Variable Actitud hacia la conducta emprendedora y sus dimensiones

Variable y dimensión	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Actitud hacia la conducta emprendedora	Bajo	1	0.4%
	Medio	47	19.0%
	Alto	200	80.6%
Creencia acerca de la consecuencia de la conducta	Bajo	1	0.4%
	Medio	51	20.6%
	Alto	196	79.0%
Evaluación de la consecuencia de realizar la conducta	Bajo	1	0.4%
	Medio	59	23.8%
	Alto	188	75.8%

Variable Actitud hacia la conducta emprendedora y sus dimensiones

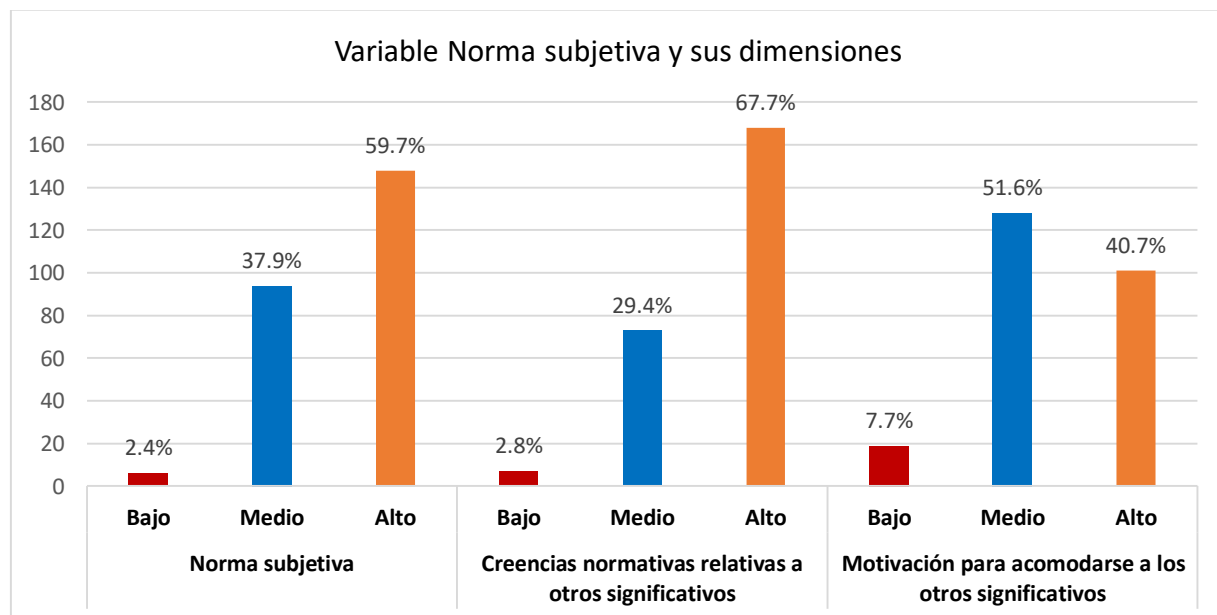


Se observa que los estudiantes encuestados de la carrera de gestión empresarial presentan un alto nivel de actitud emprendedora con un 80.6%. Asimismo, respecto a sus dimensiones presenta un alto nivel de creencia y evaluación de la conducta con 79%, 75.8% respectivamente.

Variable Norma subjetiva y sus dimensiones

Variable y dimensión	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Norma subjetiva	Bajo	6	2.4%
	Medio	94	37.9%
	Alto	148	59.7%
Creencias normativas relativas a otros significativos	Bajo	7	2.8%
	Medio	73	29.4%
	Alto	168	67.7%
Motivación para acomodarse a los otros significativos	Bajo	19	7.7%
	Medio	128	51.6%
	Alto	101	40.7%

Variable Norma subjetiva y sus dimensiones

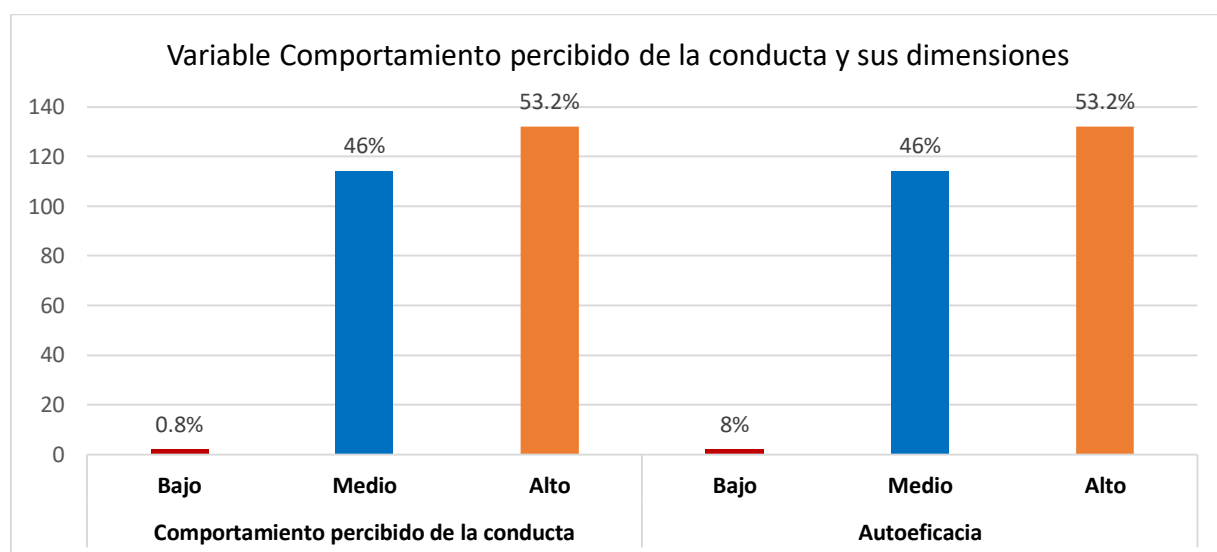


Se observa que los estudiantes encuestados de la carrera de gestión empresarial presentan un alto nivel de actitud emprendedora con un 59.7%. Asimismo, respecto a sus dimensiones presenta un alto nivel de creencia normativa con un 67.7% y un nivel medio de motivación con 51.6%.

Variable Control percibido de la conducta y sus dimensiones

Variable y dimensión	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Control percibido de la conducta	Bajo	2	0.8%
	Medio	114	46.0%
	Alto	132	53.2%
Autoeficacia	Bajo	2	8.0%
	Medio	114	46.0%
	Alto	132	53.2%

Variable Control percibido de la conducta y sus dimensiones



Se observa que los estudiantes encuestados de la carrera de gestión empresarial presentan un alto nivel de control percibido de la conducta con un 53.2%. Asimismo, respecto a su dimensión presenta un alto nivel de autoeficacia con 46%.