



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**Clima motivacional y el emprendedurismo como
factores del desarrollo de la cultura emprendedora en
la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias
Administrativas

AUTOR

Emma Emilia PÉREZ PALACIOS

ASESOR

Dr. Manuel Jorge ESPINOZA ALTAMIRANO

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Pérez, E. (2019). *Clima motivacional y el emprendedurismo como factores del desarrollo de la cultura emprendedora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM*. Tesis para optar grado de Doctor en Ciencias Administrativas. Unidad de Posgrado, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Datos Complementarios

Tesis Doctoral: “El Clima Motivacional y el Emprendedurismo como Factores del Desarrollo de la Cultura Emprendedora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM”

Código Orcid del Asesor:

Dr. Manuel Espinoza Altamirano
0000-0002-2473-7213

Código Orcid del autor:

Mg. Emma Pérez Palacios
0000-0001-7846-7266

Grupos de Investigación a los que pertenece:

- Emprendimiento e Innovación Empresarial
- Visión Empresarial

Institución que Financia parcial o totalmente la Investigación:

Financiento Parcial: Vicerectorado de Investigación y Posgrado - UNMSM

Ubicación Geográfica donde se desarrolló la investigación:

Facultad de Ciencias Administrativas –UNMSM

Av. Germán Amézaga 375, Cercado de Lima - Ciudad Universitaria.

Coordenadas Geograficas:

Latitud: -12.056445 | Longitud: -77.085994

Año o Rango de años que la investigación abarcó

2017: Semestre a Académico 2017 II .



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 027 FCA-UPG-2019 PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS



En la Ciudad Universitaria, a los once días del mes de julio del año dos mil diecinueve, siendo las diez horas, en el aula 308 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **PRESIDIDO** por el **DR. AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ**, e integrado por los miembros: **DR. MANUEL JORGE ESPINOZA ALTAMIRANO (Asesor)**, **DRA. JUSTINA URIBE KAJAT (Miembro)**, **DR. EMILIO JAVIER ROJAS VILLANUEVA (Miembro)** y el **DR. IVAN DAZIR BERLEINE VIVANCO AQUINO (Miembro)**; la postulante al grado de **DOCTORA** en **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, doña **EMMA EMILIA PÉREZ PALACIOS**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“EL CLIMA MOTIVACIONAL Y EL EMPRENDEDURISMO COMO FACTORES DEL DESARROLLO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNMSM”**. Con el propósito de optar el grado de **DOCTORA** en **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del grado de **DOCTORA** en **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

BUENO (16)

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas OTORGAR el grado de **DOCTORA** en **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, a doña **EMMA EMILIA PÉREZ PALACIOS**. Se extiende la presente Acta en cinco originales y siendo las 11:05 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

DR. AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ
PRESIDENTE

DR. MANUEL JORGE ESPINOZA ALTAMIRANO
ASESOR

DRA. JUSTINA URIBE KAJAT
MIEMBRO

DR. EMILIO JAVIER ROJAS VILLANUEVA
MIEMBRO

DR. IVAN DAZIR BERLEINE VIVANCO AQUINO
MIEMBRO

DEDICATORIA

*A la memoria de mis padres: Yoli y Victor,
a mi adorado hijito Rafito y
a José Luis, mi gran amor,
a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
y a Dios, que siempre guía mi sendero brindándome nuevas
oportunidades para alcanzar mis sueños.*

AGRADECIMIENTOS

*Mi especial agradecimiento a mi asesor y apreciado amigo,
Dr. Manuel Espinoza Altamirano, por su colaboración incondicional,
a mis maestros del doctorado la Facultad de Ciencias Administrativas,
a mis amigos que aportaron sugerencias y me animaron a seguir adelante.*

*Además, deseo destacar el apoyo y soporte invaluable
durante los estudios del doctorado y el proceso de la investigación,
de mi compañero de vida Psc. José Luis Uyehara Benites.*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia de los factores de clima motivacional y emprendedurismo en el desarrollo de la Cultura Emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

En el presente estudio de investigación se utilizó instrumentos estadísticos recolección de datos así como fuentes primarias, tales como cuestionarios y entrevistas, así como la obtención de información a través de fuentes secundarias.

Los resultados del análisis estadístico permiten concluir que los factores clima motivacional y emprendedurismo, analizados en sus diferentes dimensiones, contribuyen al desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

Con la finalidad de mejorar los factores de clima motivacional y emprendedurismo para el fortalecimiento y desarrollo de la cultura emprendedora de esta Facultad, se propone promover actividades que mejoren el clima motivacional, a través de cambio de actitud orientado a la proactividad, liderando programas dinámicos de promoción del emprendimiento tanto para docentes, estudiantes y administrativos, bajo el enfoque de la calidad y la mejora continua. Así mismo debe generarse convenios con instituciones nacionales y extranjeras que apoyen y financien la actividad emprendedora para la ejecución y la puesta en marcha de los proyectos de negocio.

Palabras claves: emprendimiento, emprendedurismo, clima motivacional, proyectos de negocios, cultura emprendedora.

SUMMARY

The objective of this research work is to determine the influence of the factors of motivational climate and entrepreneurship in the development of the Entrepreneurial Culture of the Faculty of Administrative Sciences of the UNMSM.

In this research study, statistical instruments and data collection from primary sources were used, such as questionnaires and interviews, as well as obtaining information through secondary sources.

The results of the statistical analysis allow us to conclude that the motivational climate and entrepreneurship factors, analyzed in their different dimensions, contribute to the development of the entrepreneurial culture of the Faculty of Administrative Sciences of the UNMSM.

In order to improve the factors of motivational climate and entrepreneurship for the strengthening and development of the entrepreneurial culture of this Faculty, it is proposed to promote activities that improve the motivational climate, through a change of attitude oriented to proactivity, leading dynamic programs of promotion of entrepreneurship for teachers, students and administrators, under the focus of quality and continuous improvement. Likewise, agreements must be formed with national and foreign institutions that support and finance entrepreneurial activity for the execution and start-up of business projects.

Keywords: entrepreneurship, motivational climate, business projects, entrepreneurial culture.

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo determinar a influência dos fatores de clima motivacional e empreendedorismo no desenvolvimento da Cultura Empreendedora da Faculdade de Administração da UNMSM.

No presente estudo de pesquisa, foram utilizados instrumentos estatísticos e coleta de dados assim como fontes primárias, como questionários e entrevistas, bem como informações obtidas por meio de fontes secundárias.

Os resultados análise estatística permitem concluir que os fatores clima motivacionais e do empreendedorismo, analisados em suas diferentes dimensões, contribuem para o desenvolvimento da cultura empreendedora da Faculdade de Administração da UNMSM.

A fim de melhorar os fatores de clima motivacional e empreendedorismo para o fortalecimento e desenvolvimento da cultura empreendedora desta faculdade, pretende-se promover atividades que melhorem o clima motivacional, através de uma mudança de atitude orientada a proatividade, liderando programas dinâmicos de promoção do empreendedorismo para professores, alunos e administradores, sob o enfoque de qualidade e contínua melhoria. Mesmo assim, devem ser criados convênios com instituições nacionais e estrangeiras que apoiem e financiem atividades empreendedoras para a execução e o início de projetos empresariais.

Palavras-chave: empreendedorismo, clima motivacional, projetos empresariais, cultura empreendedora.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| RESUMEN | iv |
| SUMMARY | v |
| RESUMO | vi |
| ÍNDICE | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Situación Problemática..... | 1 |
| 1.1.1 Situación General..... | 1 |
| 1.1.2 Situación Específica..... | 3 |
| 1.2 Formulación del Problema..... | 4 |
| 1.2.1 Problema General..... | 4 |
| 1.2.2 Problemas Específicos..... | 4 |
| 1.3 Justificación Teórica..... | 4 |
| 1.4. Justificación Empírica..... | 6 |
| 1.5 Objetivos de la Investigación..... | 14 |
| 1.5.1 Objetivo General..... | 14 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | 14 |
| 1.6. Hipótesis..... | 14 |
| 1.6.1 Hipótesis general:..... | 14 |
| 1.6.2 Hipótesis específicas:..... | 14 |
| CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO | 15 |
| 2.1 Marco Filosófico o Epistemológico..... | 15 |
| 2.2 Antecedentes del Problema..... | 16 |
| 2.2.1 Antecedentes Nacionales..... | 16 |
| 2.2.2 Antecedentes Internacionales..... | 21 |

| | |
|--|-----|
| 2.3 Bases Teóricas..... | 29 |
| 2.3.1 Clima motivacional..... | 29 |
| 2.3.1.1 Motivación empresarial..... | 30 |
| 2.3.1.2 Teoría de la Expectativa/Valoración..... | 33 |
| 2.3.1.3 Maslow: Teoría de la jerarquía de necesidades..... | 34 |
| 2.3.1.4 McClelland: Teoría de las necesidades aprendidas (1965)..... | 38 |
| 2.3.1.5 Teorías X yY..... | 39 |
| 2.3.1.6 Teorías de los factores..... | 39 |
| 2.3.1.7 Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)..... | 42 |
| 2.3.1.8 Clasificaciones y Dimensiones de la Motivación..... | 44 |
| 2.3.1.8 Categorías y dimensiones de la Motivación por emprender..... | 47 |
| 2.3.1.9 Teoría del empresario innovador..... | 52 |
| 2.3.1.10 Teoría del empresario de Kirzner..... | 54 |
| 2.3.1.11 Teoría de redes..... | 55 |
| 2.3.1.12 Teoría de la incubadora de empresas..... | 58 |
| 2.3.2 Creatividad y capacidad de implantación..... | 63 |
| 2.3.2.1 Emprendedurismo..... | 68 |
| 2.3.3 Actitud Emprendedora..... | 71 |
| 2.3.3.1 Emprendimiento y Educación..... | 72 |
| 2.3.3.2 Emprendimiento y Desempleo..... | 73 |
| 2.3.3.3 Emprendimiento-empresa..... | 75 |
| 2.3.3.4 El nuevo rol de la universidad..... | 76 |
| 2.3.3.5 Cultura Emprendedora..... | 94 |
| 2.4 Marco Conceptual o Glosario..... | 103 |
| 2.4.1 Clima Motivacional..... | 103 |
| 2.4.2 Creatividad Empresarial e Innovación..... | 103 |
| 2.4.3 Cultura..... | 103 |
| 2.4.4 Cultura emprendedora:..... | 104 |
| 2.4.5 Emprendedor..... | 104 |
| 2.4.6 Emprendedurismo:..... | 104 |
| 2.4.7 Empresario..... | 104 |
| 2.4.8 Empresa..... | 104 |
| 2.4.9 Motivación empresarial..... | 105 |

| | |
|---|------------|
| 2.4.10 Incubadora de Empresas | 105 |
| 2.4.11 Universidad Emprendedora | 105 |
| CAPITULO 3. METODOLOGÍA | 106 |
| 3.1 Tipo y Diseño de la Investigación..... | 106 |
| 3.2 Población de Estudio..... | 106 |
| 3.3 Tamaño de muestra | 106 |
| 3.4. Técnicas de recolección de datos | 107 |
| CAPITULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 109 |
| 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados | 109 |
| 4.1.1 Análisis de Confiabilidad del Instrumento..... | 109 |
| 4.1.2 Presentación e Interpretación de los resultados. | 113 |
| 4.2. Pruebas de hipótesis | 118 |
| 4.2.1 Asociación entre las variables en estudio..... | 119 |
| Hipótesis general: | 119 |
| 4.3 Presentación de resultados | 123 |
| 4.4 Discusión de los resultados | 142 |
| CAPÍTULO 5. IMPACTOS | 147 |
| 5.1 Propuesta para la solución del problema..... | 147 |
| 5.2. Costos de implementación de la propuesta | 149 |
| 5.3. Beneficios que aporta la propuesta | 149 |
| RECOMENDACIONES..... | 152 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 154 |
| ANEXOS | 169 |
| Anexo I: Cuestionario | 170 |
| Anexo II: Matriz de Consistencia | 172 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tabla 1. | Actividad emprendedora en economías basadas en recursos | 9 |
| Tabla 2. | Actividad emprendedora en economías basadas en eficiencia | 11 |
| Tabla 3. | Actividad emprendedora en economías basadas en innovación | 12 |
| Tabla 4. | Preguntas y dimensiones de cada variable..... | 108 |
| Tabla 5. | Resumen de procesamiento de casos | 109 |
| Tabla 6. | Estadísticas de confiabilidad..... | 110 |
| Tabla 7. | Estadísticas de elemento de resumen de la Variable Clima Motivacional | 110 |
| Tabla 8. | Estadísticas de total de elemento de la Variable Clima Motivacional | 110 |
| Tabla 9. | Estadísticas de elemento de resumen de la Variable Emprendedurismo.. | 111 |
| Tabla 10. | Estadísticas de total de elemento de la Variable Emprendedurismo | 111 |
| Tabla 11. | Estadísticas de fiabilidad de la Variable Cultura Emprendedora | 112 |
| Tabla 12. | Estadísticas de elemento de resumen de la | 112 |
| Tabla 13. | Estadísticas de total de elemento | 112 |
| Tabla 14. | Coeficiente Alfa de Cronbach para las 3 variables..... | 113 |
| Tabla 15. | Varianza total explicada..... | 119 |
| Tabla 16. | Prueba de KMO y Bartlett | 120 |
| Tabla 17. | Matriz de Correlaciones..... | 120 |
| Tabla 18. | Matriz de componente rotado | 121 |
| Tabla 19. | Variable Dependiente Cultura Emprendedora <i>versus</i> Variable Independiente Clima Motivacional | 122 |
| Tabla 20. | Variable Dependiente Cultura Emprendedora <i>versus</i> Variable Independiente Emprendedurismo..... | 123 |
| Tabla 21. | Cruzada: Clima Motivacional y Cultura Emprendedora..... | 123 |
| Tabla 22. | Pruebas de chi-cuadrado | 124 |
| Tabla 23. | Medidas simétricas..... | 124 |
| Tabla 24. | Cruzada: Emprendedurismo y Cultura Emprendedora | 124 |
| Tabla 25. | Pruebas de chi-cuadrado | 125 |
| Tabla 26. | Medidas simétricas..... | 125 |
| Tabla 27. | Tabla cruzada: Edad y Clima motivacional | 125 |
| Tabla 28. | Pruebas de chi-cuadrado | 126 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tabla 29. | Tabla cruzada: Escuela y Clima Motivacional..... | 128 |
| Tabla 30. | Pruebas de Chi –cuadrado: Escuela y Clima motivacional..... | 128 |
| Tabla 31. | Medidas Simétricas Escuela y Clima Moticacional..... | 128 |
| Tabla 32. | Tabla Cruzada: Ciclo y Clima Motivacional | 129 |
| Tabla 33. | Pruebas de Chi-Cuadrado: Ciclo y Clima Motivacional..... | 130 |
| Tabla 34. | Medidas Simétricas: Ciclo y Clima Motivacional | 130 |
| Tabla 35. | Cruzada: Edad y Emprendedurismo..... | 130 |
| Tabla 36. | Pruebas de chi-cuadrado Edad y Emprendedurismo..... | 131 |
| Tabla 37. | Tabla Cruzada Escuela y Emprendedurismo | 133 |
| Tabla 38. | Pruebas de Chi-Cuadrado Escuela y Emprendedurismo..... | 133 |
| Tabla 39. | Medidas Simétricas Escuela y Emprendedurismo | 133 |
| Tabla 40. | Tabla Cruzada Emprendedurismo y Ciclo Académico..... | 135 |
| Tabla 41. | Prueba cuadrada Emprendedurismo y Ciclo Académico..... | 135 |
| Tabla 42. | 7 Emprendedurismo y Ciclo Académico | 135 |
| Tabla 43. | Tabla cruzada de la variable Edad y Cultura Emprendedora..... | 135 |
| Tabla 44. | Pruebas de chi-cuadrado Edad y Cultura Emprendedora..... | 136 |
| Tabla 45. | Medidas simétricas Edad y Cultura Emprendedora | 136 |
| Tabla 46. | Tabla Cruzada Escuela y Cultura Emprendedora | 138 |
| Tabla 47. | Pruebas de chi-Cuadrado Escuela y Cultura Emprendedora..... | 138 |
| Tabla 48. | Medidas Simétricas Escuela y Cultura Emprendedora | 138 |
| Tabla 49. | Tabla Cruzada Ciclo y Cultura Emprendedora | 139 |
| Tabla 50. | Pruebas de Chi-Cuadrado Ciclo y Cultura Emprendedora | 139 |
| Tabla 51. | Medidas Simétricas Ciclo y Cultura Emprendedora..... | 140 |
| Tabla 52. | Cuadro Comparativo los Niveles Alto de Variable en Estudio..... | 143 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Tasa de Actividad Emprendedora por Regiones (2004-2008) | 8 |
| Figura 2. Modelo para el estudio de la motivación empresarial | 49 |
| Figura 3. Fases del proceso creativo | 65 |
| Figura 4. Sistema de desarrollo emprendedor..... | 74 |
| Figura 5. Proceso de emprendimiento para iniciar el negocio | 76 |
| Figura 6. Modelo Triple Elice – Etzkowitz y Leydesdorff | 85 |
| Figura 7. Modelo de Clark – Sendas de la Transformación..... | 86 |
| Figura 8. Modelo de Clark – Proceso de Transformación a Universidad Emprendedora | 86 |
| Figura 9. Fases del Apoyo Emprendedor | 98 |
| Figura 10. Formación Complementaria | 101 |
| Figura 11. Resultados de la variable Clima Motivacional | 114 |
| Figura 12. Resultados de las dimensiones Clima Motivacional | 114 |
| Figura 13. Resultados de la variable Capacidades de Emprendedurismo..... | 115 |
| Figura 14. Resultados de las dimensiones de la variable Capacidades de Emprendedurismo | 117 |
| Figura 15. Resultados de la variable Cultura Emprendedora..... | 117 |
| Figura 16. Resultados de las dimensiones de la variable Cultura Emprendedora . | 118 |
| Figura 17. Gráfico de componente en espacio rotado..... | 120 |
| Figura 18. Resultado de la variable edad y clima motivacional | 126 |
| Figura 19. Resultados de la variable escuela y clima motivacional..... | 127 |
| Figura 20. Resultado gráfico de clima motivacional vs escuela | 127 |
| Figura 21. Resultado gráfico de clima motivacional vs ciclo | 129 |
| Figura 22. Resultado de la variable ciclo y clima motivacional. | 129 |
| Figura 23. Resultado de la variable edad y emprendedurismo | 131 |
| Figura 24. Resultado de la variable escuela y emprendedurismo | 132 |
| Figura 25. Resultado gráfico de emprendedurismo vs facultad/escuela | 132 |
| Figura 26. Resultado de la variable ciclo y emprendedurismo | 134 |
| Figura 27. Resultados gráfico de intervalos de emprendedurismo vs ciclo..... | 134 |
| Figura 28. Resultados de la variable edad y cultura emprendedora..... | 136 |
| Figura 29. Resultados variable escuela y cultura emprendedora | 137 |
| Figura 30. Resultados gráfico de cultura emprendedora vs escuela | 137 |
| Figura 31. Resultados de la variable ciclo y cultura emprendedora | 139 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| Figura 32. Propuesta de Acciones de Desarrollo de la Cultura | 148 |
| Figura 33. Propuesta de Restructuración y Desarrollo de la Incubadora de la FCA “Ideando” | Error! Bookmark not defined. |

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática

1.1.1 Situación General

El entorno social actualmente demanda un mayor desarrollo económico y social, en que las comunidades y los individuos ubiquen sus “nichos” empresariales o laborales para el desenvolvimiento de sus potencialidades y capacidades, generando oportunidades para todos. En este contexto, la demanda se dirige específicamente a instituciones de formación superior, específicamente las universidades están tomando un mayor compromiso que exige un la implementación de nuevo modelo universitario que pueda responder al conjunto de las nuevas necesidades imperativas del desarrollo. En este contexto, se han realizado diversas investigaciones que han generado proyectos transformadores que han consolidado a la “Universidad Emprendedora” en razón de que la universidad en su rol de institución proveedora y difusora de conocimientos, desempeña un papel importante como propiciadora del emprendimiento de la innovación empresarial convirtiéndose en proveedora de capital humano y semillero de nuevas empresas.

Existe una difusión muy amplia en estos tiempos de la importancia de considerar la nueva misión de la universidades de formar emprendedores empresariales, que involucra reorientar sus modelos de organización y gestión hacia una sinergia con los diferentes niveles de gobierno territorial y la empresa, favoreciendo el desarrollo del emprendedurismo y de la cooperación universidad – empresas – gobierno, denominado Modelo de la Triple Hélice (Etzkowitz y Leydendesdorff 1995). Por tanto se debe generar un nuevo entorno que da cabida a nuevos agentes, que junto a los que ya están en el sistema, desempeñarán un rol importante en la formación de emprendedores.

En efecto, el tema de los estudiantes y egresados de la carrera de administración que se consoliden en la creación de nuevas empresas, es un foco importante de la atención y de la agenda de políticos y académicos, enmarcado la búsqueda del desarrollo de una cultura emprendedora, se transforman las

oportunidades del mercado en generación de desarrollo económico. Por ello, el emprendedurismo se halla en el centro del interés nacional e internacional.

El emprendimiento, o creación de una nueva empresa demanda un tipo de liderazgo, cuyo perfil debe reunir la idoneidad otorgada por la combinación de sus competencias, capacidades, habilidades, además de los atributos de personalidad que puedan desarrollarse de manera que favorezcan el progreso de la nueva empresa.

Si un emprendedor es formado fundamentalmente en la universidad, como parte de un marco de promoción y fomento del desarrollo económico y social, en el cual la cultura emprendedora tendrá un rol preponderante en este proceso. Por tanto, en el presente trabajo de investigación analizaremos la relación de las actividades y actitudes motivadoras, llamadas también Clima Motivacional y los rasgos propios del emprendedurismo que deben destacarse en los estudiantes de administración de empresas como factores de la Cultura Emprendedora.

En este punto, es relevante mencionar que la UNMSM, cuenta desde el año 2011, con una Incubadora de negocios, denominada Incubadora 1551 (relación al año de fundación de la UNMSM –Decana de América), la misma que tiene como finalidad impulsar innovaciones emprendedoras, sobre todo científico-tecnológico, incentivando la evolución creciente al respecto de la pequeña y la mediana empresa. El proyecto inicial fue implementado desde 1998 en la facultad de Ingeniería Industrial y actualmente forma parte de la Dirección de Unidades Desconcentradas, dependiente del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado. Algunas de sus principales funciones son:

- Identificar oportunidades de generación de alianzas entre empresas, universidad y desarrolladores de innovación.
- Promover la participación de estudiantes en el desarrollo y creación de pequeñas y micro empresas de acuerdo al reglamento.
- Brindar asesoría docente, técnica o empresarial, y facilidades en el uso de equipos e instalaciones de la UNMSM por las empresas creadas por estudiantes, de acuerdo al reglamento.
- Promover la formación de incubadoras de empresas en otras Facultades o áreas de la UNMSM como apoyo al logro de los perfiles de egreso y

al emprendimiento de los respectivos estudiantes.

- Propiciar el desarrollo de modelos de empresas acorde a los caracteres de la producción de bienes y servicios que suelen brindar las respectivas carreras profesionales de la UNMSM a sus grupos de interés y como apoyo al emprendimiento de sus estudiantes.
- Elaborar informes periódicos y el informe anual de las actividades de emprendimiento y de la incubación de empresas.

1.1.2 Situación Específica

La presente investigación está dirigida al estudio del clima motivacional y el emprendedurismo como factores influyentes en el desarrollo de la cultura emprendedora de la facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

En este contexto, la creación de la Incubadora de negocios por parte de esta facultad, el año 2016, se halla a disposición de todo tipo de emprendedores (tradicional o tecnológico). Su objetivo es dar capacitación, entrenamiento y conocimientos que el emprendedor requiere, buscando llevar a cabo proyectos de inversión económico y social.

La incubadora de empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas a diciembre del 2018, cuenta con tres grupos de emprendedores de proyectos tradicionales en las tres etapas de la incubación: Preincubación, Incubación e Implementación, contando con un promedio de 120 estudiantes emprendedores.

Este núcleo de desarrollo empresarial sostiene un sistema de varias funciones, como fomentar la cultura emprendedora promoviendo la innovación, investigación e intercambio de conocimientos entre los diferentes emprendedores que tienen la expectativa de formar su nueva empresa, desarrollando ejes de vinculación, en los diversos momentos de incubación de empresas.

Como menciona Pérez E. (2016), los estudiantes ingresan a la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM con grandes ánimos para seguir la profesión Ciencias Administrativas y con la gran expectativa de crear su propia empresa; sin embargo, luego del periodo lectivo de la carrera, tales expectativas se ven desmotivadas, de forma que los estudiantes de los últimos semestres

académicos prefieren ser trabajadores dependientes para una empresa de prestigio.

Según Pérez et al (2018) se observa que la cultura emprendedora actual de la Facultad de Ciencias Administrativas no es la esperada o ideal considerando lo expresado por la comunidad de docentes y estudiantes. Esta situación debe ser investigada y analizada en su real dimensión.

1.2 Formulación del Problema.

1.2.1 Problema General

¿Los factores de clima motivacional y emprendedurismo influyen en el desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿El factor clima motivacional influye en el desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?
- ¿El factor emprendedurismo influye en el desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?

1.3 Justificación Teórica

Según Espíritu, et al. (2012), la cultura emprendedora implica la edificación de comportamientos individuales afines a las acciones colectivas que simbolicen la construcción de tareas innovadoras que generen bienes y servicios no necesariamente lucrativos.

Siguiendo esta definición, la cultura emprendedora ostenta un aspecto dicotómico; por un lado, es el origen de nuevos proyectos autónomos, capacidad de aceptar riesgos, responsable, intuitiva, capaz de proyectarse al exterior y capaz de reaccionar ante los problemas y resolverlos, por otro lado, conoce como lograr la

implementación de proyectos que pertenecen a otros emprendedores, con la misma actitud innovadora, responsable y autónoma. (Gutierrez, 2006)

Según el estudio de Cabellos (2006), el emprendedor es un individuo con capacidades destacadas y gran repertorio de conocimientos, y que está motivado para dar inicio a un proceso de alcanzar sus sueños. Sus rasgos principales son la proactividad, la asertividad, en diferentes escenarios económicos y sociales, la innovación, dotados de competencia que los revelan cómo alguien especial, elegido por estos rasgos especiales, entre los que se halla la eficiencia y los deseos de sobresalir de los demás, actitud con la que genera impactos en la rama de la producción en la que elige desenvolverse.

De esta manera, la cultura emprendedora, tiene la función de alentar y animar a las personas para llevar adelante la comunicación y realización de sus ideas dentro de la organización. Jassawalla y Sashittal (2002), elaboraron un diseño en el que se indica que la cultura emprendedora capacita a los elementos de una organización a desenvolver actividades innovadoras.

Por lo tanto, la cultura emprendedora constituye el trasfondo de la búsqueda e identificación de oportunidades, fomento de ideas y prácticas innovadoras, así como el trabajo creativo e integrado. En aras de esta finalidad, se necesita llevar a cabo una serie de acciones centradas en procesos y de manera especial, en los individuos, quienes deben tener la motivación necesaria para ser emprendedores, ser quien edifica algo novedoso, asumiendo el riesgo y las posibles equivocaciones.

A partir de un fortalecer la cultura emprendedora, las empresas pequeñas y medianas han entrado en un proceso de ganar espacios, transformándose en una de las fuentes más importantes de puestos de trabajo y competencia en el mercado internacional (Schmidt, et. al., 2006), empleando diversas estrategias y modos de acción. Frente a esta realidad, el empresario gana estos espacios en el contexto social, político y económico. Según Filión (2004), para realizar algo diferente, los emprendedores tienen que reconocer lo que quieren hacer, comunicarlo y luego observar la mejor manera de volver esta innovación, algo tangible. Por otro lado, es necesario que tengan la energía y el deseo de ser el pivote de este proceso.

Se da por aceptado que el emprendedor puede ser formado; de ahí la gran importancia de la cultura emprendedora que proporciona el entorno de apoyo al

emprendedor. Sería inútil la inversión es una estructura física si no se ha cultivado o fomentado la cultura emprendedora en el nuevo rol de la universidad.

Cardozo (2010) y Heum (2012) en sus respectivas tesis doctorales demuestran la relación entre la cultura y el emprendimiento; así mismo Vargas (2007) y Trejo (2015) también demostraron que características personales como la autoeficacia, la motivación de logro, independencia, dinamismo, entre otras, así como la preparación empresarial en la intención emprendedora coadyuvan a la realización de este fin. Así mismo Rodríguez H. (2005) estudia la importancia de la formación universitaria en la formación de emprendedores.

El nuevo rol de la universidad de ser universidad que formar emprendedores denominada Universidad Emprendedora fue dado por Etzkowitz (1998) y Clark (1998 y 2004).

Por último, la actividad emprendedora tiene un componente motivacional exógeno -Urbano y Díaz (2009)- como el entorno institucional y la percepción que se tenga de ellos.

El presente trabajo de investigación busca contribuir a las teorías existentes sobre el clima motivacional, el emprendedurismo y su influencia en el desarrollo de la cultura emprendedora de las carreras empresariales en la universidad.

1.4. Justificación Empírica

La formación académica brindada por la UNMSM en las carreras de gestión empresarial a través de las escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Administrativas, tales como: Administración, Administración de Negocios Internacionales y Administración de Turismo, no es suficiente para generar un clima motivacional y de emprendedurismo que permita desarrollar una cultura emprendedora en los gestores y estudiantes de la facultad.

La presente investigación está enfocada en el establecimiento de las causas que relacionan el clima motivacional y el emprendedurismo orientados a desarrollar una cultura emprendedora que permita formar profesionales con capacidades y competencias para hacer frente a las exigencias del mercado competitivo y globalizado. El resultado de esta investigación podría ser de aplicación para el sector

de universidades públicas y privadas a nivel de Lima Metropolitana y a nivel nacional.

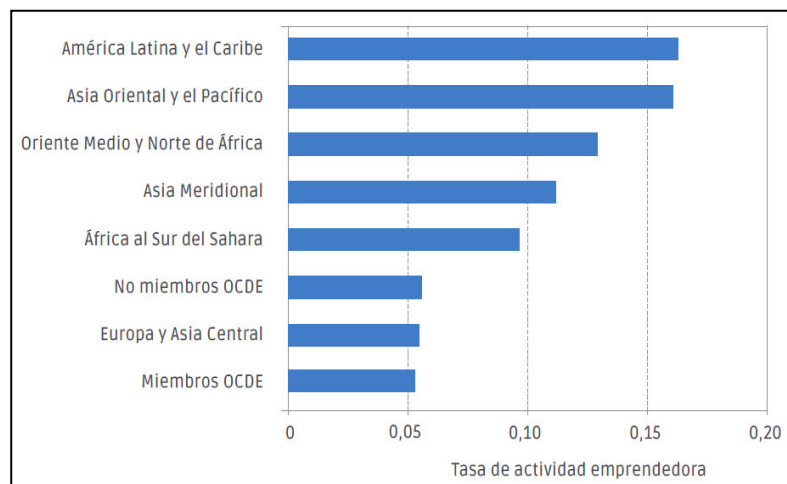
Según el estudio GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2015-2016) el Perú es el país con mayor tasa de empresas nacientes, con un índice de actividad emprendedora de 40%; pero es el tercer país con mayor porcentaje de cierres de empresas después de Uganda y Ecuador; además existen serios problemas para asegurar la consolidación y permanencia de empresas; una de las dificultades encontradas para el emprendimiento es el divorcio existente en la actualidad entre la empresa y la universidad; en los últimos años las universidades de nuestro país realizan esfuerzos para revertir este proceso a través de los centros de emprendimiento. Es importante analizar la cultura emprendedora, la motivación y las características emprendedoras de los estudiantes que en el futuro los convertirán en individuos con una capacidad para observar y explotar con éxito las oportunidades del mercado, tanto interno como externo.

La información proviene de tres fuentes, las más importantes, encuestas a la población adulta llevadas a cabo por empresas de investigación comercial posicionadas en el mercado nacional. Cada año, entre junio y octubre se entrevista, personalmente o por teléfono, un aproximado de 1000 a 27000 adultos, hombres y mujeres entre 18 y 64 años. Las preguntas son traducidas al idioma nacional y aprobadas por los equipos de cada país; obteniendo datos estandarizados que se pueden comparar con los de otros países en el ámbito internacional. Se entrevistó a 36 expertos acerca de las condiciones contextuales que influyen en el emprendimiento en cada uno de los países. Ellos, responden además un cuestionario estandarizado sobre estos temas, con lo cual se logra una medición de sus opiniones de manera descriptiva. Las fuentes que en menor proporción brindan una fuente de información relevante para la presente investigación son organizaciones internacionales, que nos brindan alcances sobre índices de estándares económicos.

La cantidad de emprendimientos, organizaciones en gestación, que muestra el porcentaje de personas adultas que son propietarias de todo o parte de una empresa donde se registran pagos de remuneraciones por lo menos tres meses, dijeron haber llevado a cabo acciones correctas para empezarlas (por ejemplo, comprar equipos), constituye un dato que debería tenerse en cuenta.

- La cantidad de emprendimientos, expresada por el porcentaje de personas adultas que manifestaron ser propietarios de un negocio, lo dirigen de manera activa y que han pagado remuneraciones entre 4 y 42 meses, se puede decir que son empresas que han superado el periodo inicial de creación.
- Aproximadamente un 5% de las personas adultas encuestadas se halla participando en el inicio de dos de estos tipos de empresa. Se toma en cuenta, en este caso, la empresa con la que el encuestado se halla más comprometido. A las empresas nacientes y nuevas, se suman las empresas ya posicionadas, que son aquellas que han pagado salarios por un periodo mayor a 42 meses. Con esta distinción podemos considerar cuál es la influencia de cada uno de estos tipos de empresa en el crecimiento macroeconómico de los diferentes países.

Espinoza (2017) cita: Según la Corporación Andina de Fomento, a nivel regional América Latina y Asia Oriental aparecen como las regiones con más actividad emprendedora con tasas cercanas al 17 %; mientras que en el mundo desarrollado, dicha tasa es de aproximadamente el 6 % (ver siguiente figura).



Fuente: Serida, Nakamatsu, Borda y Morales - GEM (2012)

Figura 1. **Tasa de Actividad Emprendedora por Regiones (2004-2008)**

Espinoza, (2017) sostiene que la situación de emprendimiento a nivel mundial se puede estudiar gracias a la tasa de actividad emprendedora desarrollada por el Global

Entrepreneurship Monitor (GEM). Este estudio presenta una evaluación anual de la actividad empresarial, las aspiraciones y las actitudes de los individuos a través de una amplia gama de países.

Según el GEM el desarrollo económico tiene tres fases: economías basadas en recursos; economías basadas en eficiencia, y las economías basadas en innovación.

Las economías basadas en recursos, son aquellas que se especializan básicamente en actividades básicas como la actividad agrícola para la continuidad de su *status quo* o dedicados a actividades de tipo de extracción de materia prima en la agricultura de subsistencia y negocios extractivos. Además, desarrollan una cultura económica con alta necesidad y requerimiento de personas con bajo o escasa preparación o experiencia (ver Tabla 1). En esa tabla se observa que Zambia encabeza los porcentajes con el 41.5 %, seguido de Malawi y Ghana con 35.6% y 35.5% respectivamente.

Tabla 1.

Actividad emprendedora en economías basadas en recursos

| | Porcentaje emprendedores nacientes | Porcentaje emprendedores nuevos | Actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) | Porcentaje emprendedores establecidos | Porcentaje discontinuación de negocios |
|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Economías basadas en recursos | | | | | |
| Argelia | 1.6 | 7.3 | 8.8 | 3.3 | 6.9 |
| Angola | 14.9 | 18.9 | 32.4 | 9.1 | 25.5 |
| Botswana | 17.0 | 12.2 | 27.7 | 6.3 | 16.3 |
| Egipto | 3.1 | 4.9 | 7.8 | 4.2 | 5.3 |
| Etiopía | 5.7 | 9.3 | 14.7 | 10.2 | 3.4 |
| Ghana | 15.4 | 22.8 | 36.5 | 37.7 | 16.2 |
| Irán | 4.5 | 6.5 | 10.8 | 9.5 | 5.1 |
| Malawi | 18.5 | 20.4 | 35.6 | 10.8 | 28.9 |
| Nigeria | 21.8 | 14.2 | 35.0 | 15.7 | 8.3 |
| Pakistán | 8.3 | 3.4 | 11.6 | 3.8 | 2.5 |
| Palestina | 6.2 | 3.8 | 9.8 | 3.0 | 7.7 |
| Uganda | 9.6 | 27.6 | 35.8 | 31.3 | 25.9 |
| Zambia | 27.5 | 14.6 | 41.5 | 3.8 | 20.1 |
| <i>Promedio (sin ponderar)</i> | 11.9 | 12.7 | 23.7 | 11.4 | 13.2 |

Fuente: Serida, Nakamatsu, Borda y Morales - GEM (2012)

El desarrollo económico que se tiene fuerte arraigo en la eficiencia cuenta con un alto índice de aumento en la tendencia al uso y potenciación de la industria, y de estándares de economía, a la par que cuentan con una hegemonía de transnacionales que dominan completamente sus mercados de manera monopólica, sin embargo cuentan con características como la apertura de espacios de mercado en cuanto a las necesidades menores (Ver Tabla 2). (13.1%), lideradas por la región de Latinoamérica y el Caribe, presentando el mayor porcentaje (Ecuador con 26.6 %).

El desarrollo económico que se tiene fuerte arraigo en la eficiencia cuenta con un alto índice de aumento en la tendencia al uso y potenciación de la industria, y de estándares de economía, así como también un dominio evidenciado por los grandes grupos económicos, de donde surgen espacios mercantiles dentro de la cadena de suministros (Ver Tabla 2). Estas economías están lideradas por Ecuador, Chile y Perú con 26.6%, 22.6 % y 20.2 % respectivamente.

Las economías basadas en innovación presentan mayor capacidad de innovación y desarrollo, importancia brindada al componente cognitivo y propensión al desarrollo considerable del sector económico enfocado en brindar servicios (Ver Tabla 3), las mismas que están lideradas por Estados Unidos, Singapur y Los Países Bajos con 12.8%, 116% y 10.3% respectivamente.

Tabla 2.

Actividad emprendedora en economías basadas en eficiencia

| | Porcentaje emprendedores nacientes | Porcentaje emprendedores nuevos | Actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) | Porcentaje emprendedores establecidos | Porcentaje discontinuación de negocios |
|--|------------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Economías basadas en eficiencia | | | | | |
| Argentina | 11.8 | 7.3 | 18.9 | 9.6 | 4.9 |
| Barbados | 10.0 | 7.2 | 17.1 | 12.2 | 2.9 |
| Bosnia y Herzegovina | 4.5 | 3.4 | 7.8 | 6.0 | 7.2 |
| Brasil | 4.5 | 11.3 | 15.4 | 15.2 | 4.5 |
| Chile | 14.7 | 8.4 | 22.6 | 7.8 | 5.0 |
| China | 5.5 | 7.4 | 12.8 | 12.5 | 3.7 |
| Colombia | 13.6 | 6.9 | 20.1 | 6.7 | 6.7 |
| Costa Rica | 10.0 | 5.3 | 15.0 | 3.3 | 3.5 |
| Croacia | 6.4 | 1.9 | 8.3 | 3.1 | 4.2 |
| Ecuador | 16.7 | 11.7 | 26.6 | 18.9 | 7.6 |
| El Salvador | 7.7 | 7.8 | 15.3 | 9.4 | 7.8 |
| Estonia | 9.5 | 5.1 | 14.3 | 7.2 | 4.0 |
| Hungría | 5.8 | 3.6 | 9.2 | 8.1 | 3.8 |
| Letonia | 8.7 | 4.8 | 13.4 | 7.9 | 3.4 |
| Lituania | 3.2 | 3.6 | 6.7 | 8.2 | 2.2 |
| Macedonia | 3.7 | 3.3 | 7.0 | 6.7 | 3.9 |
| Malasia | 2.8 | 4.2 | 7.0 | 7.0 | 1.6 |
| México | 7.9 | 4.3 | 12.1 | 4.7 | 4.3 |
| Namibia | 11.3 | 7.0 | 18.2 | 3.2 | 11.5 |
| Panamá | 7.2 | 2.7 | 9.5 | 1.9 | 1.8 |
| PERÚ | 14.7 | 6.2 | 20.2 | 5.1 | 6.7 |
| Polonia | 4.8 | 4.6 | 9.4 | 5.8 | 3.9 |
| Rumanía | 5.5 | 3.8 | 9.2 | 3.9 | 3.8 |
| Rusia | 2.7 | 1.8 | 4.3 | 2.1 | 1.0 |
| Sudáfrica | 4.3 | 3.1 | 7.3 | 2.3 | 5.0 |
| Tailandia | 8.7 | 11.3 | 18.9 | 29.7 | 2.8 |
| Trinidad y Tobago | 8.8 | 6.5 | 15.0 | 7.2 | 4.5 |
| Túnez | 2.4 | 2.5 | 4.8 | 4.4 | 4.0 |
| Turquía | 7.3 | 5.4 | 12.2 | 8.7 | 5.2 |
| Uruguay | 10.2 | 4.7 | 14.6 | 5.0 | 5.0 |
| <i>Promedio (sin ponderar)</i> | <i>7.8</i> | <i>5.6</i> | <i>13.1</i> | <i>7.8</i> | <i>4.5</i> |
| <i>Promedio Latinoamérica y el Caribe (sin ponderar)</i> | <i>10.6</i> | <i>7.0</i> | <i>17.1</i> | <i>8.2</i> | <i>5.0</i> |

Fuente: Serida, Nakamatsu, Borda y Morales (2012)

Tabla 3.

Actividad emprendedora en economías basadas en innovación

| | Porcentaje emprendedores nacientes | Porcentaje emprendedores nuevos | Actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) | Porcentaje emprendedores establecidos | Porcentaje discontinuación de negocios |
|--|------------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Economías basadas en innovación | | | | | |
| Alemania | 3.5 | 2.2 | 5.3 | 5.0 | 1.9 |
| Austria | 6.6 | 3.4 | 9.6 | 7.6 | 3.6 |
| Bélgica | 3.3 | 2.0 | 5.2 | 5.1 | 2.4 |
| Corea | 2.6 | 4.1 | 6.6 | 9.6 | 3.2 |
| Dinamarca | 3.1 | 2.4 | 5.4 | 3.5 | 1.3 |
| Eslovaquia | 6.7 | 3.9 | 10.2 | 6.4 | 4.7 |
| Eslovenia | 3.0 | 2.5 | 5.4 | 5.8 | 1.6 |
| España | 3.4 | 2.5 | 5.7 | 8.7 | 2.1 |
| Estados Unidos | 8.9 | 4.1 | 12.8 | 8.6 | 4.5 |
| Finlandia | 3.5 | 2.7 | 6.0 | 8.0 | 2.0 |
| Francia | 3.7 | 1.5 | 5.2 | 3.2 | 2.0 |
| Grecia | 3.8 | 2.8 | 6.5 | 12.3 | 4.4 |
| Irlanda | 3.9 | 2.3 | 6.2 | 8.3 | 1.7 |
| Israel | 3.5 | 3.0 | 6.5 | 3.8 | 4.0 |
| Italia | 2.5 | 1.9 | 4.3 | 3.3 | 2.4 |
| Japón | 2.3 | 1.7 | 4.0 | 6.1 | 1.1 |
| Noruega | 3.7 | 3.2 | 6.8 | 5.8 | 1.5 |
| Países Bajos | 4.1 | 6.3 | 10.3 | 9.5 | 2.2 |
| Portugal | 4.3 | 3.6 | 7.7 | 6.2 | 3.0 |
| Reino Unido | 5.3 | 3.7 | 9.0 | 6.2 | 1.7 |
| Singapur | 7.6 | 4.2 | 11.6 | 3.1 | 3.9 |
| Suecia | 4.6 | 1.9 | 6.4 | 5.3 | 1.9 |
| Suiza | 2.9 | 3.0 | 5.9 | 8.4 | 2.0 |
| Taiwán | 3.3 | 4.2 | 7.5 | 10.4 | 5.7 |
| <i>Promedio (sin ponderar)</i> | 4.2 | 3.0 | 7.1 | 6.7 | 2.7 |

Fuente: Serida, Nakamatsu, Borda y Morales (2012)

De la investigación de Espinoza (2017), obtenemos que Perú tiene el título en el 2012, de ser el país más emprendedor del mundo. Según el General Entrepreneurship Monitor (GEM), la ratio de las actividades emprendedoras (TAE), que es una medida de la cantidad de emprendimientos en una población económicamente activa, es de 40%. Si consideramos estos datos, 4 de cada 10 personas entre los 18 y 65 años, tiene a su cargo una actividad de emprendimiento.

Para Monsalve (2010), la OIT, nos brinda datos que indican la existencia de un impacto de la crisis en las economías más desarrolladas, y las emergentes, sobre los más jóvenes, en términos de aumento del desempleo y riesgos sociales asociados a la desmotivación y los efectos del paro durante un largo periodo.

En este informe, se consigna que las economías en vías de desarrollo, donde habitan el 90% de los jóvenes, ellos, son más vulnerables al subempleo y la pobreza. Se estima que 152 millones de jóvenes, es decir cercano al 28% de la juventud trabajadora a nivel mundial, tuvieron empleo el 2008, pero continuaron siendo pobres extremos, viviendo con menos de 1.25 dólares por día.

Del mismo modo, señala que el desempleo, el subempleo y el desaliento, podría operar negativamente en la juventud a largo plazo y mermar sus posibilidades de tener empleo en el futuro. Se destaca en el estudio, el costo de la inactividad en la juventud y se insinúa que las sociedades estarían perdiendo la inversión que realizan en educación. Los gobiernos no captan aportes para los sistemas de seguridad social y tienen que aumentar los gastos en apoyos sociales, siendo importante enfocarse en estrategias integradas y rigurosas que mezclen políticas educativas y formativas con políticas laborales para apoyar a la juventud.

El desarrollo del emprendimiento es un proceso que implica un cambio cultural, debiendo ser aproximado en todos los niveles educativos, sobre todo en superior. Formar emprendedores se muestra, según la evidencia internacional, como un elemento vital para el desarrollo de sectores innovadores. El emprendimiento tiene una naturaleza interdisciplinaria de la educación en una universidad; constituye un campo de estudio por derecho, una disciplina, que exige una educación y formación acorde con estos rasgos.

Existen muy pocos recursos públicos para la investigación, lo que se ha combinado con el incremento de la competencia en el sector educativo, hace que las universidades requieran captar recursos adicionales desde la instrumentalización del activo más importante que poseen, el conocimiento. De modo empírico o práctico como consecuencia de la investigación, se logrará:

- Plantear una herramienta de trabajo con el objetivo de tomar decisiones y adoptar políticas estratégicas para el desarrollo de la Cultura en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- Promover un cambio de actitud en la comunidad universitaria, que posibilite la incorporación del concepto de emprendedor en la formación de los estudiantes universitarios.

- Brindar un valor agregado a la formación profesional de los universitarios, como herramienta que logra la obtención de una inserción efectiva en el ámbito productivo y el mercado de empleos.
- Fomentar el posicionamiento de la universidad, a nivel local, nacional e internacional, como organización a la vanguardia del desarrollo educativo.

1.5 Objetivos de la Investigación.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar si los factores de clima motivacional y emprendedurismo influyen en la Cultura Emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Determinar si los componentes del factor clima motivacional influyen en la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- Determinar si los componentes del factor emprendedurismo influyen en la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general:

Los factores de clima motivacional y emprendedurismo contribuyen al desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

1.6.2 Hipótesis específicas:

- El factor clima motivacional contribuye al desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad. de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- El factor emprendedurismo contribuye al desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad. de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Filosófico o Epistemológico

El término emprendedor deviene del latín *imprendere*, que literalmente significa tomar la decisión de realizar una tarea laboriosa. El emprendedurismo ha sido estudiado desde diferentes perspectivas epistemológicas, siendo la Teoría Económica Institucional uno de los enfoques de mayor difusión, desarrollada por North (1990). Esta teoría plantea que las limitaciones de las organizaciones, permiten emerger nuevas acciones para superar el estado actual.

Las organizaciones trazan objetivos y metas; se refuerzan adquiriendo las habilidades y conocimientos que aseguren su supervivencia, para lo cual deberán de renovarse y ser competitivas en el mercado, teniendo que adaptarse a los cambios propios de cada rubro, desde la tecnología hasta los procedimientos, entendiendo que lo más importante es hacer las cosas en el menor tiempo.

Según la teoría desarrollada por North, existen dos tipos de instituciones: las formales y las informales. La primera, relacionada a las leyes, los reglamentos, las capacidades psíquicas e intelectuales con el objeto de generar valor, revelando, modificando y aprovechando las coyunturas empresariales. La segunda, relacionada con varios factores que influyen en un emprendedor con las características personales, rasgos de personalidad, experiencia, motivación intrínseca y extrínseca.

El enfoque epistemológico más importante sobre el emprendedurismo es la Teoría Social Cognitiva, que se centra en los sujetos eligen realizar tareas en las cuales se sienten confiados, placenteros y, como consecuencia de ello, desarrollan competencias. (Bandura, 1986).

De acuerdo a Philipsen (1998), la teoría de las características emprendedoras sustenta que los emprendedores se caracterizan por tener ciertas cualidades que los distinguen del resto de individuos. Estas teorías buscan identificar tales características clave para el éxito empresarial, incluyendo variables psicológicas, sociológicas y antropológicas.

Años más adelante, Veciana (1999) indica que la Teoría Económica Institucional es la teoría que en la actualidad brinda un marco conceptual consistente y adecuado para

el estudio de los factores del entorno empresarial y de la creación de empresas.

Otro enfoque epistemológico importante del emprendimiento está relacionado a la Complejidad Autopoiésica , siendo su mentor Porras (2006), quien sustenta que el emprendimiento implica un conjunto de conductas de un individuo o de un grupo, integrando procesos activos que se interrelacionan en un proceso dinámico que es simultáneamente ordenado y caótico a la vez.

Por último, la auto-confianza (*Self-efficacy*, en inglés) es una teoría que plantea que en la conducta humana se relacionan el proceso cognitivo y el entorno o medio ambiente, condicionando a los individuos a generar la valoración de sus capacidades para llevar a cabo actividades concretas.

La auto-confianza emprendedora (Entrepreneurial self-efficacy – ESE) es enfocada como la suma de capacidades que pueden modificar la convicción de una persona sobre las posibilidades de cumplir los objetivos y metas planteadas para crear una empresa exitosa.

2.2 Antecedentes del Problema

2.2.1 Antecedentes Nacionales

Calderón (2019). Presenta su investigación: *Perspectivas de la gestión universitaria y el emprendimiento en el desarrollo productivo de las Mypes*; presentada en la Universidad César Vallejo. Al llevar a cabo la determinación de la influencia entre la gestión universitaria y el emprendimiento sobre el desarrollo productivo de las Mypes, se llegó a la conclusión:

En base a los resultados se observa que el modelo de regresión logística establece que la gestión universitaria y el emprendimiento explica el 60.2% del desarrollo productivo, obteniendo un p valor= 0,012, menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$ lo que conllevó al rechazo de la hipótesis nula, consumando que la gestión universitaria y el emprendimiento influyen significativamente en el desarrollo productivo de las Mypes. Si bien es cierto que en el Perú más del 96% de empresas están conformadas por la micro, pequeña y mediana empresa y, es evidente que se han convertido en actores importantes en la economía, en esta situación estas empresas son las que mueven la economía nacional, favoreciendo en este caso a los más jóvenes. En su mayor

porcentaje estas empresas han sido creadas por emprendedores con la finalidad de poder lograr el recaudo de ingresos que les garanticen al menos tener la tranquilidad de sostener a sus menores hijos entre otros familiares. Los emprendedores son en mayor dimensión personas con estudios solo a nivel escolar EBR quienes al iniciar o emprender una idea de negocio desconoce los fundamentos necesarios sobre la gestión empresarial; por tal caso es necesario contar con una combinación de políticas para apoyar a las mypes y crear políticas de desarrollo productivo, laborales, educacional y de formación que mejoren la calidad del empleo y repercutan sobre otros aspectos fundamentales, como el respeto a los derechos en el trabajo, además de darles conocimiento de las formas de acceder a fuentes de, las políticas de fomento a la formalización tanto de las empresas como del mercado de trabajo, las estrategias para incrementar la productividad, las incubadoras de empresas, la posibilidad de usar tecnología y procesos innovadores, y los programas de formación, entre varios.

Castro (2018), en su tesis: *Propuesta de Estrategias Motivacionales para Optimizar el Clima y la Satisfacción Laboral en el Personal Administrativo de la Universidad Alas Peruanas Filial Chiclayo 2015*, tuvo como finalidad optimizar el clima y la satisfacción laboral a través de estrategias motivacionales, en los empleados administrativos de la Universidad. Se pudo concluir:

Sobre los resultados se grafica que como consecuencia de aplicar el instrumento a la muestra seleccionada, se observó que la satisfacción laboral y el clima laboral de los empleados de la Universidad Alas Peruanas, sucursal de Chiclayo, alcanzando un nivel desfavorable, dado que por el 45,24% de todos los trabajadores encuestados. En aras de diseñar una nueva propuesta, para la cual es necesario enmarcar y considerar todos los factores intervinientes que tienen relación directa con la problemática de la universidad, incorporándolos a todos los postulados de los teóricos respecto de la motivación que aportaron a desemboque de la presente investigación. Por otra parte, la propuesta resultante de la presente investigación redundará en la mejoría del clima y satisfacción laboral del personal de la Universidad Alas Peruanas Filial Chiclayo, cumpliendo con el objetivo trazado, tanto en cuanto un trabajador motivado lograra un más efectivo desenvolvimiento en aras de lograr los mejores resultados posibles hacia la efectividad requerida institucionalmente.

Mendoza y Vásquez (2017). Tesis: “*Estrategias motivacionales para mejorar las relaciones interpersonales en los docentes de la Escuela Profesional de Tecnología Médica de la Facultad de Ciencias de la Salud – Universidad de Chiclayo, año 2014*”. Al diseñar estrategias motivacionales para mejorar las relaciones interpersonales en los docentes, se concluyó que:

Las relaciones interpersonales docentes son inadecuadas, ya que carecen de la predisposición por mejorar las relaciones interpersonales; los docentes no se han adaptado al ambiente de su centro de trabajo; no contribuyen a su formación personal ni profesional; no están de acuerdo con el clima institucional de la Escuela Profesional de Tecnología Médica; la mayoría de docentes reconocen que la comunicación es arbitraria; la mayoría de docentes no se sienten identificados con la Escuela Profesional de Tecnología Médica. Se manifiesta como resultados de la investigación, la justificación del problema, o sea, haber corroborado la hipótesis y haber considerado la naturaleza del problema; también, en segundo plano, se presenta la propuesta, vinculando la base teórica con la propuesta en razón de la fundamentación de los talleres. Las estrategias motivacionales son esenciales, ya que nos permiten trabajar con todos los docentes de manera dinámica e interactiva afinando e incrementando el nivel de las relaciones interpersonales.

Rojas (2016), presenta un artículo titulado: *La Motivación a los Docentes en las Universidades Peruanas*. Al analizar la influencia de los diversos tipos de motivación en el ejercicio pedagógico, brindando un enfoque general de la motivación del docente en las Universidades del Perú, se pudo concluir que:

Todas las teorías motivacionales, refieren el hecho que una persona para estar motivado en su lugar de trabajo debe satisfacer ciertas necesidades básicas, que ya cubiertas permiten orientarse a la satisfacción de la autonomía, el reconocimiento y la autorrealización como necesidades superiores de más alto nivel; sin embargo, la naturaleza del ser humano lo hace insatisfecho, por cuanto cada vez requerirá de nuevos y mayores retos. En teoría, se refiere que las Instituciones de educación Universitaria, no responden a las exigencias de la

sociedad del conocimiento, por cuanto los docentes no se encuentran motivados de la mejor manera para innovar, siendo que la calidad de la educación universitaria depende en su mayoría de los docentes. Es necesario elevar la productividad de los docentes intelectual y científicamente, mediante el uso de incentivos tangibles e intangibles y así también realzar la calidad de educación, eficiencia y capacidades de innovación. En esta línea los docentes se comprometerán e identificarán con la institución.

Cotrina (2013), presenta la tesis: *Estrategia de gestión empresarial sustentado en la teoría del pensamiento lateral y la teoría de la contingencia, para fomentar el emprendedurismo en los alumnos del X Ciclo de la especialidad de Matemática y Computación, Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo - Lambayeque, año 2013*. Identificando el relieve y la trascendencia que ostenta el desarrollo de la competencia emprendedora en el aprendizaje de las demás habilidades del estudiante, se concluye que:

En base a los resultados se exponen las dificultades que tienen los estudiantes para desarrollar una mentalidad empresarial, ya que el personal docente no cumple el rol de la Universidad como capacitador de empresarios y no promueve las prácticas de capacitación en la empresa, lo que se les dificulta vincular el emprendimiento con sus actividades escolares; el plan de estudios considera ejes curriculares que no desarrollan ni fomentan la iniciativa investigativa y el interés por investigar y de esa manera generar corriente de opinión alrededor de plantear soluciones frente a las situaciones de la sociedad, tiene carácter flexible y no se adecua a las necesidades del área en el que vive; así mismo existe escasa motivación de los propios estudiantes ante el desarrollo del emprendedurismo ya sea por miedo al fracaso, falta de motivación, desinterés general, falta de madurez para asimilar conocimientos empresariales, miedo al fracaso, falta de información y falta de cultura de esfuerzo y superación para conseguir objetivos a mediano y largo plazo, es decir, la educación que reciben no les da forma como estudiante emprendedor, el conocimiento que reciben no es útil ni adecuado para las necesidades del mercado laboral. Definitivamente, la investigación es un éxito ya que se confirmó la hipótesis, además de haber reconocido la naturaleza del problema y conectar las bases teóricas con la propuesta.

Vargas (2007), presentó su tesis doctoral titulada: “Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora, y autoeficacia emprendedora, sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco”; en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se pudo evidenciar que:

Utilizando el análisis modelo de ecuaciones estructurales, el presente estudio contribuye significativamente a los diferentes estudios empíricos, que investiga el ascendiente de condiciones psicológicas, condiciones motivacionales y condiciones cognitivos, como la autodeficiencia con el propósito dispuesto de los universitarios del área de ciencias empresariales. La teoría del comportamiento propuesto de Ajzen y Fishbein se identificó como el marco teórico conceptual con mayor adecuación para estudiar la influencia de las actitudes sobre la conducta, las reglas subjetivas y el control del comportamiento percibido. Esta teoría es precisa y permite integrar el análisis de factores de actitud empresarial, la motivación para iniciar un negocio, el conocimiento empresarial, la preparación empresarial y los obstáculos para iniciar un negocio en términos de intención empresarial. Del mismo modo, las teorías de Mc Clelland y Bandura permiten que la motivación para realizar y la autoeficacia empresarial de la intención empresarial se tengan en cuenta en el contexto empresarial particular en estudio. Desde la perspectiva de la situación económica que atraviesa la región de Cusco, este análisis es particularmente importante debido a su relevancia para el futuro económico de nuestro país.

Rodríguez (2005), realizó la tesis para optar el grado de doctor en Economía que se tituló “Desarrollo económico y cambios en las instituciones de la región La Libertad: El rol de la universidad”; en la Universidad de Trujillo. Entre las conclusiones se puede evidenciar que:

La Región La Libertad se halla diferenciada con precisión entre dos grandes espacios, la costa y el ande; el primero, acumula las ventajas del desarrollo moderno y el segundo, muestra contextos de marginalidad y pobreza y a la vez se muestra escindido por el Cañón del Marañón, que conforma un valle productivo importante (Ceja de Selva) y no es posible vincular adecuadamente la zona de Pataz y Bolívar. Esta zona andina tiene un potencial para su desarrollo,

faltando solamente educación a los habitantes y red vial. La educación en su plano formal, no formal e informal, ocupa un lugar central en la motivación de los jóvenes para que asimilen el espíritu empresarial y se doten de las competencias adecuadas para que un proyecto empresarial se convierta en una empresa próspera, además brindarles, junto a sus educadores y formadores, el apoyo que precisan para desarrollar sus competencias emprendedoras. No se puede hablar de un desarrollo, si entendemos este como mejora de las condiciones de vida de la persona en todos sus ámbitos; por eso existe la necesidad de reorientar y dirigir el desarrollo de manera consciente hacia una distribución más equitativa de la riqueza, ya que todo ser humano tiene derecho a una vida digna y a la educación, como un elemento de formación, instrucción y socialización de la persona, es decir, al fomentar la cultura emprendedora se quiere atender al crecimiento económico fomentando el desarrollo social, por medio de la educación.

2.2.2 Antecedentes Internacionales

Jaimes, Jaramillo, y Pérez (2017), en su investigación: *Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec*; presentada en la Universidad Autónoma del Estado de México, llegaron las siguientes conclusiones:

En base a los resultados se pudo evidenciar que los factores sociodemográficos que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes son edad, estado civil, semestre y conocimiento del Programa Emprendedor; los factores psicológicos son autoestima, innovación y propensión al riesgo; dichos detalles hacen referencia a las conductas que expresan las consideraciones o cualidades desarrolladas por los estudiantes hacia la inversión además se descubre que esto tiene influencia directa en los que cuentan con una predisposición positiva hacia el emprendimiento, es en otros términos, una intención hacia invertir. Por otra parte, se determinó características que redundan directamente en la decisión de emprender la cual también es influenciada en relación con el medio en el que se desarrolla, situación que es estudiada por la Teoría de Acción Razonada de Ajzen (1991) la cual se desprende partiendo de consideraciones, acciones de la conducta humana, actitudes, presuposiciones y

las expresiones de la misma conducta del ser humano. De manera tal que como se viene desarrollando la formación académica en la universidad estudiada, adoptada por cada estudiante a través de los contenidos curriculares, comentarios de los docentes y la propia experiencia enriquecedora de los docentes también tienen influencia significativa sobre su análisis de la carrera, de la sociedad y de la vida en si misma, también definitivamente en su forma de conducirse y de su comportamiento, debido a lo que se sugiere mediante la presente investigación que se debe medir la influencia que los docentes logran sobre sus estudiantes, a la par de la obtención de este análisis un producto cuantificado de detalles importantes que influyen en su decisión de ahorrar y posteriormente de emprender, como son su grado de autoestima, su motivación o inclinación al deseo de lograr metas, su nivel de control interno sobre sus decisiones, nivel de respuesta ante situaciones ambiguas, entre otras características en aras de que con estos detalles se planifiquen y desarrollen acciones que redunden en el refuerzo de la realidad de cada estudiante en todos los aspectos mencionados.

Duran, Parra, y Márceles (2015), en su estudio: *"Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario"*. En ella, se intentó prioritariamente impulsar las habilidades necesarias en los universitarios para ser emprendedores prósperos. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

Gracias al análisis de los datos recopilados sobre los estudiantes, se pudo determinar que los mencionados requieren un reforzamiento referido al desarrollo del aprendizaje autónomo, así como también en su capacidad de pensamiento analítico, crítico, su nivel de creatividad, su capacidad para auto identificar errores y subsanarlos en la medida de lo posible, así como también su nivel de inteligencia que les permita cada vez plantear resolución a problemas cotidianos de la mano con la toma de decisiones por su parte, y sin lugar a dudas su empuje y determinación al momento de realizarse labores en grupo; en estos resultados, puede decirse que el emprendedor tienta por la oportunidad y se compromete rápidamente, dispuesto a involucrarse y activar procesos de cambio con responsabilidad frente a diversos contextos, en virtud de las modificaciones secuenciales en el entorno empresarial y social, además de que los rasgos de las

personas se van formando, complementando y potenciando durante toda su vida. En este sentido, el ser humano está facultado para desarrollar una cultura emprendedora en la medida en que su proceso de educación y socialización le faciliten ese camino. A todas luces, mediante la investigación que la consideración de repotenciar o tomar decisiones que coadyuven a la tendencia a emprender es un efectivo aliciente en su formación a lo largo de su proceso de formación en el lapso que reciben su educación básica y superior, en aras de fomentar propuestas innovadoras en cuanto a su desarrollo social, cultural, y de esa manera obtener personas tendientes siempre al emprendimiento.

Monge (2014), en su investigación sobre: *La Creación de Spin-off Académicas en Costa Rica: Un Análisis Empírico*. Tuvo como finalidad identificar y caracterizar las Spin-off provenientes del trabajo académico y del área investigativa en las universidades públicas de Costa Rica, llegando a las siguientes conclusiones:

Entre las deducciones se muestra que las Spin-off académicas son un efecto creciente en las universidades de Costa Rica, que se derivan de la investigación académica, observando Spin-off híbridos y ortodoxos; se muestra que éstas surgieron sin planificación y sin el apoyo de la universidad, constituyéndose principalmente por pequeñas y medianas empresas que promueven la creciente de nuevas propuestas de trabajo. Siendo esta propuesta impulsada principalmente por el emprendedor académico, quien identificó y puso en marcha una ocasión de negocio a través de la formación y nexos con el sector productivo, siendo su principal obstáculo externo la legislación, que priva la formación empresarial, por otra parte a lo largo de esta característica se descubre que existe un contexto de empresas bien estructuradas en el ámbito económico, empresarial en Costa Rica, que está enfocado en el desarrollo de Spinoff académicas. Sin embargo, es menester para las instituciones universitarias nacionales o estatales, la motivación de establecer lazos con los sectores productivos, tanto primario, secundario o terciario, en aras de que se produzca un contacto constante y productivo mediante inversiones favorables en la investigación.

Bonilla (2014), en su tesis: *Caracterización del Perfil Emprendedor en Graduados de la Maestría en Administración de Negocios: Un Análisis Empírico en la Ciudad de Manizales*. Se llegó a la conclusión:

Los hallazgos encontrados en la investigación muestran un alza en el desarrollo de los criterios personales que poseen los graduados de Administración de Negocios, derivado del manejo autónomo que prescriben, habilidades de toma de decisiones racionadas, patrones de responsabilidad en sus comportamientos, y capacidades innovadoras y creativas, como aporte principal para el desarrollo proactivo de emprendimiento. Ultimando que la Universidad conforma un ambiente acorde para la formación de profesionales con capacidades favorables para el desarrollo socio-económico del país, a partir de la adquisición de competencias y habilidades que realzan el comportamiento emprendedor. El cual muestra que el plan académico adoptado en la maestría en Administración de Negocios promueve efectivamente el perfil de emprendimiento en los estudiantes, formando condiciones emprendedoras y conocimientos vastos para que estos emprendan un plan de negocio.

Seguí, Sarrión, Tormo, & Oltra, V. (2013): en su investigación: *“Estudio del emprendimiento académico bajo fórmulas de economía social: análisis de las spin-off universitarias cooperativas”*, tuvo como propósito analizar el concepto y los factores determinantes en la creación de las Spin-off académicas, así como el papel que juegan estas en la economía y el emprendimiento académico, actuando de manera cooperativa, y potenciando las oportunidades, y definir el contexto a resaltar las mejores alternativas de innovación empresarial en un nuevo modelo productivo enmarcado en el conocimiento. En el que se concluyó que:

Es muy saludable que para este tipo de organizaciones empresariales sea más realizable y reconocido el insumo humano aun por encima del económico, centrándose en el sector de las tecnologías de comunicación e información, estando erradicadas en su mayoría en Andalucía, no presentando discrepancias referentes a la motivación en cuanto a su creación de spin-off. Ciertamente que dichas motivaciones, además, son importantes para las Spinoff, así como también la cooperación y la totalidad de las conexiones establecidas Esta

cooperación se fortalece con la cultura cooperativa, espacio en el cual el recurso humano se premia sobre el recurso comercial. Definitivamente, podría ser que casi no existan diferencias significativas cuando existe motivación para emprender una spin-off cooperativa que cuando se trata de encontrar alguna que no cuente con esas características, siendo que existe una llamativa necesidad de opciones para el desarrollo de los estudiantes, lo cual es una consideración muy poco tomada en cuenta en las spinoff generales, a pesar de que si lo son para las investigadas. Exactamente la misma contraposición se evidencia con la baja consideración de la riqueza y la superconsideración del intercambio de la parte cognitiva en las spinoff cooperativas. Siendo que por otra parte, la investigación ha tomado en cuenta que para dar a luz una spinoff dentro de una consideración de una sociedad de cooperación, lo cual pone en claro la escasa extensión de estas empresas, ya que mayormente se conforman como sociedades anónimas y limitadas, donde el analizar las características que las definen y las hacen diferentes permitió referir estos hechos.

Julca (2011), presentó la tesis doctoral de la Universidad de Salamanca (España) del Departamento de Psicología Social y Antropología aplicado al caso peruano: “Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: El caso de la universidad San Martín de Porres, Lima (Perú)”. Las conclusiones fueron:

Al mejor modo de la política demagógica, en el país se propugna la clase económica por considerar en iguales términos el turismo con el desarrollo y es meritorio de una mención honrosa que la actividad turística puede incrementar considerablemente el crecimiento y por tanto desarrollo de alguna localidad pero no de modo total, como país desarrollado o sea, no existen países que se hayan desarrollado solamente en base al turismo. El turismo se halla en una situación de permanente fluidez transformadora, tal que los objetos de promoción turística, varían en función de los nuevos modelos de consumo natural, cultural o de entretenimiento; históricamente, se sabe que en Perú existen destinos turísticos característicos desde una perspectiva arqueológica, arquitectónica y ecológica, pero, además, desde hace unos años, se ha desarrollado el fenómeno que ha dado en llamarse el “Boom de la Gastronomía Peruana”. Por lo tanto, se debe generar

una adecuada estrategia en la formación profesional en turismo, que contribuya al emprendimiento empresarial de los jóvenes, y con ello en nuestra educación se deben cambiar las creencias, ya que mejorará el grado de eficacia individual repotenciando la variación de conductas y potenciara hacia un nivel superior de emprendimiento, el mismo que es una consideración que podría surgir de todos los seres humanos, sin embargo en las ocasiones donde el emprender esta influencia por tareas empresariales concretas, el entendimiento que este recibe está siendo influenciado directamente por el comienzo de proyectos innovadores de producción y mejoría de las condiciones de trabajo. Un planteamiento político educacional enfocado por competencias no es bajo ningún argumento una fórmula de trabajo pedagógico, solamente una intención formativa en aras de brindar posibilidades de solucionar situaciones problemáticas de cada sociedad, ya sea una sociedad del conocimiento o de la información, o sea, se debe dirigir la formación académica profesional de manera funcional con el contexto social, histórico y cultural de la zona geográfica en que se manifiesta el hecho educativo.

Trejo (2015), presentó la tesis doctoral de la Facultad de Educación y Trabajo Social de la Universidad de Valladolid, titulada: “Perfil psicosocial de la persona emprendedora”. Se efectuó un decantamiento de las condiciones, personales y sociales que definen la personalidad de quien inicia un negocio y la de quien mantiene ese negocio frente a contextos de crisis económica, que tuvo como conclusiones:

Fue corroborado, con el análisis de los puntajes en las distintas dimensiones que los emprendedores y los que siguen con su proyecto tras enfrentar periodos de crisis, muestran características personales con grandes diferencias. Por ejemplo, los individuos que inician un negocio son más enérgicos, más estables y controlados con respecto a sus emociones, son dinámicos, asertivos perseverantes, siendo a la vez, sin embargo, menos empáticos. Además estas son la clase de individuos que conservan su negocio aunque campea una fuerte crisis económica, mostrando más las cualidades mencionadas, combinadas con mayor perseverancia, apertura a la cultura y experiencia.

Por otro lado, la prosperidad emprendedora se vincula estrechamente con el grado de formación y a pesar de que el deseo emprendedor puede ser menor en los universitarios, cuyos emprendimientos son menores en razón de que tienen expectativas de tener mejores opciones de trabajo. Dicho de otra manera, el mayor grado de estudios puede estar relacionado en otro nivel intencional de emprendimiento, sin embargo, con un mayor rango de éxito para los negocios de emprendimiento.

Sobre los programas formativos, muy pocas veces tienen un módulo destinado a desarrollar competencias individuales y colectivas que se necesitan para emprender un negocio sea el que sea, aun a pesar de que se conoce que son estas competencias las que sostienen la supervivencia y realce de la empresa. Por lo tanto el presente estudio aporta esclarecer el problema de qué competencias personales es necesario desarrollar en la potencial persona emprendedora, planteando metodologías que puedan emplearse para constituir un soporte para que estos líderes de negocios aprendan y desarrollen estas capacidades.

Heum (2012), en su tesis para optar el grado de Doctor de Gestión titulada “Influence of National Culture on Entrepreneurship”; presentada en la University of Maryland University College, llegó a las siguientes conclusiones:

Se muestra cómo la cultura nacional en emprendimiento se relaciona con la relación TEA (tasa de actividad emprendedora) en 48 países y subgrupos; si bien las cuatro dimensiones culturales parecen influir en parte en la relación TEA e índice de masculinidad en cada condición, el resultado más sorprendente y significativo de este documento es confirmar los resultados mixtos de la influencia del individualismo en la TEA y la motivación. Como se menciona en la sección del marco conceptual, ha habido controversia sobre la influencia del valor individualista en la actividad empresarial. El individualismo mostró una relación negativa con TEA para todo el conjunto de datos y TEA e IM en los países en desarrollo, mientras que el individualismo indicó una asociación positiva con la relación IN para todo el conjunto de datos y TEA e IM en los países desarrollados. En todo el grupo, el individualismo tiene una relación

negativa con la TEA, pero una relación positiva con la relación IM. También podemos suponer que el individualismo puede tener un papel fundamental para impulsar el espíritu empresarial en los países desarrollados y que el colectivismo puede ser un buen motivador en los países en desarrollo. Aunque la distancia de poder y la evitación de la incertidumbre no mostraron las tendencias constantes, mostró un efecto negativo limitado sobre la TEA en los países en desarrollo y la relación de IN en todo el grupo. La influencia de la cultura nacional en la actividad empresarial se ha confirmado con éxito mediante el estudio empírico.

Vallmitjana (2017), presentó la tesis doctoral, titulada: “La actividad emprendedora de los graduados del IQS (Instituto Químico de Sarrià”); en la Universidad Ramon Lull. Barcelona, España, la cual realiza un análisis sobre el aporte del Instituto IQS a la creación de emprendimientos por parte de sus graduados; las conclusiones a las que se llegó en este trabajo en referencia a la actividad emprendedora del IQS son:

La presente investigación ha enfocado el uso de instrumentos para la evaluación de la actividad de emprendimiento de los estudiantes y egresados del IQS, considerando netamente y básicamente un análisis de descripción de la información recopilada gracias a los alcances tomados mediante las encuestas respondidas en la IQS; el cual originar un emprendimiento no es la alternativa más frecuente del graduado del IQS, cuando persigue la finalidad de incorporarse al mercado de trabajo tras finalizada su preparación universitaria. Los emprendedores del IQS, tardan alrededor de 9 años antes de empezar formalmente su propio negocio, y lo hacen cuando cuentan con suficiente experiencia en su campo. La principal motivación para iniciar un negocio es el aprovechamiento de una alternativa económica productiva o de servicios. Dos de cada cinco empresarios del IQS, han iniciado más de un negocio, cambiando a ser emprendedores habituales. El promedio global es casi 2 empresas iniciadas por un emprendedor o 3 por cada emprendedor habitual. La creación del IQS, ha aportado a la cultura emprendedora de sus graduados, brindando un sustento sólido para acceder a su carrera y desarrollarla, siendo destacable: los contenidos, el método de trabajo, el esfuerzo, la disciplina, la exigencia, la capacidad de enfrentar los problemas, el sentido crítico, la intención de saber

cómo funcionan las cosas y una voluntad continua de superación. De todos modos, ser parte del IQS, no es un argumento válido para obtener financiamiento por parte de entidades exteriores, pero resulta constituir una característica relevante para sustentar la credibilidad de un emprendedor.

2.3 Bases Teóricas.

2.3.1 Clima motivacional

La motivación es un tema fundamental de la psicología contemporánea y se le han dedicado enjundiosos estudios e investigaciones en todas las lenguas cultas y científicas del mundo moderno. Según Amaru (2008): “La palabra motivación proviene del latín *motīvus* o *movēre*, que indica el proceso por el cual alguna razón o motivo, o incentiva, estimula y energiza el comportamiento humano” (p.162).

Robins y Judge (2017), definen la motivación como una serie procesual que tiene significancia en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo realizado por una persona para obtener un determinado producto o lograr un determinado objetivo. Si la motivación, generalmente, está relacionada con el esfuerzo para lograr metas propuestas o intuidas, nos limitaremos a analizar en este trabajo, el logro de metas organizacionales.

La psicología de la motivación tiene como objeto de estudio las razones que vuelven favorable la manifestación de un comportamiento y de las finalidades a que esta expresión se conduce. Todo comportamiento tiene intenciones intrínsecas, aunque, no son a veces, detectables, porque detrás de la totalidad de comunicaciones humanas se esconden intenciones sustentadas en un deseo. El objeto de estudio de la psicología de la motivación es investigar el por qué se realizan determinados actos, a partir de qué intenciones, qué dirección proyecta, desde que componente de la persona se origina este comportamiento, cuál es su búsqueda, pretensión, su objeto de realizase.

David McClelland (1961), desde la psicología, fue pionero en proponer los aspectos motivacionales en el estudio del emprendimiento. Para McClelland, la necesidad de logro es la verdadera motivación de una persona para cambiar de vida y convertirse en empresario “entrepreneur”; la hipótesis de este brillante psicólogo

se sustenta en que esta condición es una de las causas del crecimiento económico. También, es posible que la aparición y desenvolvimiento de esta cualidad se haya condicionada en las personas por la formación en el hogar y por rasgos sociológicos y culturales del medio ambiente inmediato.

McClelland descubrió que este rasgo de la personalidad es indispensable para ser un emprendedor de éxito, demostrando que este no es necesariamente innato, sino que se puede desarrollar a través de procesos dirigidos (McClelland, 1965, p 46).

La motivación de los emprendedores configura una serie de acciones, desencadenadas por una búsqueda en la que tienen relevancia las dimensiones individuales y de la psicología profunda de la persona junto a aspectos como el servicio y el altruismo, la necesidad de resolver problemas de otras personas, de cubrir o remediar, problemas sociales o relacionados a la comodidad o bienestar de los miembros de la sociedad.

Es importante señalar que la necesidad de logro es el nivel en que el “entrepreneur” quiere realizar tareas difíciles y retadoras, de modo que, al lograr el éxito se correlaciona directamente con el emprendimiento. La motivación por necesidad de logro se presenta en determinadas conductas como son: la responsabilidad personal, a través de la cual los resultados que se logran están en dependencia de las aptitudes y decisiones inherentes a la personalidad liderante; aceptación de riesgos medidos de modo funcional a sus capacidades; por último, desarrolla una actividad de innovación, sustentada en la intención de crear y obtener resultados. De esta manera, los emprendedores desean conocer el resultado de la toma de decisiones y acciones, mensurando la eficacia en la persecución de sus fines. El beneficio económico es considerado por ellos como una escala con que medir el resultado de su realización exitosa. El logro es una finalidad en sí.

2.3.1.1 Motivación empresarial

Sastre (2013), estudia la motivación emprendedora, sustentándose en un marco histórico en el que los procesos globalizadores crean condiciones económicas e históricas favorables al emprendimiento. Observa que la motivación o ímpetu de explorar nuevas actividades generadoras de riqueza aparecen en momentos históricos determinados en los que el intercambio comercial se torna más rápido y fluido por la

incorporación de nuevos territorios y recursos, o de invenciones tecnológicas, relacionadas con aquel.

El estudio de Sastre (2013), intenta explicar dimensiones como los factores de emprendimiento. Entre sus hallazgos se tiene que el factor motivador prevaleciente entre los emprendedores potenciales es la independencia económica, debido a que infieren que siendo empresarios, tendrán la posibilidad de abandonar la búsqueda de otras fuentes de ingresos, de manera instantánea.

Según Sastre (2013), un sinnúmero de estudios demuestran lo contrario. Encuentran que principalmente en los periodos iniciales es necesario aportar capital de giro para establecer el emprendimiento y el flamante empresario debe tener ahorros propios suficientes para poder alcanzar su auto subsistencia.

“De esta manera en la práctica parece ocurrir lo opuesto: el nuevo empresario pasaría a tener dependencia económica de otras fuentes externas a su emprendimiento, esto al menos hasta consolidarse. En cuanto a la independencia laboral, que también aparece como un factor motivador relevante, corrobora lo que diversos estudios muestran como una posición casi unánime: que los jóvenes no consideran más sus empleos como un proyecto de vida. En los emprendedores nacientes, si bien la independencia económica continúa siendo un factor importante, pasa a tener más relevancia el desarrollo personal, entendido como la posibilidad de crecimiento en experiencia, aprendizaje y estatus social. En el caso de los emprendedores consolidados, retorna el factor de la independencia económica como el más relevante...” (Sastre, 2013, p. 5)

El estudio de Sastre contempla la aparición de otras variables como son el hecho de la manejabilidad de los tiempos propios y laborar en aquello que les agrada. El enunciado, “manejar los tiempos propios” es lo que define de manera más satisfactoria como autonomía en términos de tiempo, la capacidad de poder decidir cuándo se trabaja y cuando se hace otra cosa. Otra condición del emprendimiento estrechamente vinculado con los hallazgos en este contexto, fue que la disponibilidad de capital necesario no es un factor suficiente en la motivación para empezar una empresa propia. Es cierto, además, que es considerable que la amplia disponibilidad de capital en un emprendedor que está empezando puede resultar contraproducente, porque sería posible un derroche de recursos financieros y a poner poco esfuerzo es ser eficiente.

Acerca del tema de los requisitos que se deben reunir para iniciar un emprendimiento, Sastre (2013) los agrupó en intrínsecos, vinculados a la personalidad del emprendedor, y extrínsecos, vinculados con aquello que ofrece la sociedad: incentivos del estado, financiamiento, capacitación, y otros múltiples factores y condiciones. Sastre cita a Gerger (1995), para sustentar que:

“...la mayoría de los que desean emprender un negocio propio creen que para poder comenzar el único requisito necesario es el conocimiento técnico, o tener una idea, y esta falsa creencia puede ser motivo de fracaso del emprendimiento (Gerger, 1995). La muestra entrevistada no se encuentra entre la mayoría a la que refiere este autor, porque tanto los emprendedores/as potenciales, nacientes y consolidados coincidieron con que factores intrínsecos como la perseverancia, optimismo y confianza en sí mismos son los principales requisitos a la hora de emprender un negocio propio.” (Sastre, 2013, p. 6)

El tiempo utilizado en el emprendimiento es un factor que se percibe como un requerimiento importante solamente tras el inicio de un emprendimiento. Por otra parte, se encontró una coincidencia en tomar en cuenta como requerimientos menos importantes los posibles planes de incentivos para la actividad. Que muchas ocasiones, parten de ofertas desde las políticas de Estado.

El estudio de Sastre precisa, además los obstáculos, que se perciben en los inicios de un emprendimiento. Sobre este particular señala:

“Los emprendedores/as potenciales atribuyen la falta de conocimiento sobre el rubro y el negocio en el que desean actuar como los obstáculos más relevantes para emprender y el grupo de encuestados que no pertenece al ámbito universitario de Ciencias Económicas le dio mayor importancia a este obstáculo.” (Sastre, 2013, p.6)

En este sentido, se observa que los emprendedores iniciales parecen carecer de elementos útiles para administrar el tiempo, de modo que este no alcanza, y en tanto que progresa la experiencia de emprendimiento, aumenta la percepción de que la carencia de recursos financieros es el verdadero obstáculo. El desconocimiento del área de negocios en los que se halla comprometido, es considerado también como uno de los potenciales obstáculos. Sastre (2013), indica la importancia de la contribución de la sociedad con informes, cursos especializados y encuentros con expertos en los diversos rubros de actividades emprendedoras.

Acerca de los factores que contribuyen al éxito de una empresa, Sastre (2013) enumera los siguientes:

- En el caso de los emprendedores potenciales, es necesario realizar una buena planificación inicial. Esta parece diluirse luego, cuando los emprendedores adquieren experiencia con su emprendimiento.
- Otros datos arrojan que es importante el hecho de dejarse llevar por el entusiasmo y no planificar.
- En el caso de los emprendedores iniciales, actuar en su emprendimiento de acuerdo con sus valores es tan importante como asesorarse ante la falta de conocimientos.
- Encontrar el nicho de mercado indicado es uno de los factores más relevantes para el éxito del emprendimiento. (Sastre, 2013, p.7)

2.3.1.2 Teoría de la Expectativa/Valoración

Por otro lado, Víctor Vroom hizo los esfuerzos necesarios en sus investigaciones determinar los rasgos que motivan a los individuos a ser parte de una organización. Según este autor, la atracción de un sistema social para que un individuo quiera ser parte del mismo o, por el contrario, la posibilidad de que un individuo que está involucrado en uno, tenga la intención de dejarlo, están vinculadas con las “consecuencias de la membresía organizacional”, particularmente, los premios, sanciones, beneficios o restricciones intervinientes. Dichos factores motivacionales, a la par del dinero, ponen de manifiesto una relación contractual de manera tal que las actividades desarrolladas por la toma de decisiones influyen determinantemente en el rango que tenga la persona seleccionada dentro de la organización así como también la aceptación de los colegas (Vroom, 1970, p. 22).

Según García (2012):

“Vroom tiene la idea de que la motivación de un empleado en su entorno laboral depende de los logros y objetivos que desea o pretende alcanzar en su trabajo y de las probabilidades reales de poder conseguirlos. La teoría de Vroom se centra en la percepción subjetiva que tiene el trabajador sobre la posibilidad de que su forma de realizar su trabajo o desarrollar determinados comportamientos conlleve a la consecución de un determinado resultados. En palabras de Vroom: “La gente se sentirá motivada a realizar las cosas a favor del cumplimiento de una meta si está convencida del valor de ésta y si comprueba que sus acciones contribuirán efectivamente a alcanzarla”. Pero se debe tener en cuenta, que el resultado final no sólo dependerá del esfuerzo realizado por el trabajador en la realización de sus tareas; además influyen

variables externas al trabajador que no puede controlar. Por ello, los trabajadores se esfuerzan en trabajar de determinada forma con la expectativa de conseguir alcanzar unos resultados. (p. 18)

La intención clara mostrada por un integrante de la empresa, en tener una labor estará considerada de tres maneras:

- La relación entre el esfuerzo y el desempeño está referida a la propensión de que el trabajador obtiene al ejercer una cantidad determinada de impulso llevará al desempeño.
- La relación entre el desempeño y la recompensa está referida al nivel hasta el cual la persona estima la importancia de su labor, cierto límite lo llevará a la obtención de los objetivos destinados.
- La relación entre las recompensas y las metas individuales está referida directamente al grado en el que los beneficios de la empresa corresponden a los deseos o planes de cada individuo y su relación con el interés de cada persona en cuanto a su nivel de emprendimiento. (García, 2012, p. 18)

2.3.1.3 Maslow: Teoría de la jerarquía de necesidades

En sus investigaciones acerca de la motivación y la personalidad, Maslow determina la motivación como un conjunto de necesidades jerarquizadas poseídas por un individuo, según la importancia que cada persona les confiere de modo funcional a las circunstancias. (García, 2012, p. 12)

Todas las necesidades que considera Maslow, están organizadas de tal manera que sean comprendidas fácilmente, siendo que las ubica en una pirámide de modo vertical, según el nivel de motivación y dificultad, son:

- Necesidades básicas. Son definitivamente las necesidades más imprescindibles para lograr la supervivencia humana, siendo que su no cumplimiento acarrearía malestares o problemas en el nivel psicosomático del cuerpo humano.
- Necesidades de seguridad. Son todos los requerimientos que nacen y redundan en la defensa de cada quien al respecto de situaciones peligrosas, o

a situaciones potencialmente peligrosas a las que se encuentren expuestas las personas.

- Necesidades de relación social. Todo ser humano como ser social, necesita un entorno en el cual rodearse, debido a que la interacción social es sumamente importante en su desarrollo interpersonal, pues cada quien necesita sentirse parte de una sociedad, de un grupo humano, de actividades que generen sentido de pertenencia a sus pares o sentido de importancia para algunas personas. Indudablemente todos y todas tienen la necesidad de estar conectados con sus coterráneos de tal manera que permanezca la relación de intercambio, dando afecto y recibiendo recíprocamente lo mismo, estar vinculados a los demás, en constante comunicación, teniendo vínculos de amistad, entre otros.
- Necesidades de ego o estima. Cada persona tiene un nivel de egolatría el cual es parte íntimamente suya, siempre y cuando la persona sea parte de una sociedad va a tener una necesidad de reconocimiento de grupo y estima, delante de todos los integrantes del grupo y también a nivel suyo mismo. También entra a tallar la importancia de su autoconcepción y autovaloración personal.
- Necesidades de autorrealización. Indica que cada persona tiene la necesidad imperiosa de sentirse realizados, de manera individual con su propio esfuerzo, de manera autónoma, de tal manera que puedan dar un paso más acercándose a la mejoría de sus condiciones básicas de vida, sin desdeñar que en este punto, todas las personas buscan a lo largo de su vida desplegar todas sus habilidades o destrezas como su creatividad y talentos.

De esta manera se aspira a lograr el grado superlativo de las potencialidades individuales. Para Maslow, es necesario conocer el nivel jerárquico en el que se encuentra una persona para que podamos ayudarla con la motivación, estableciendo estímulos vinculados con este nivel o con el nivel inmediato superior en la pirámide. (García, 2012, p. 12)

Herzberg (citado por García, 2012): Teoría bifactorial, dicho autor sustenta dos factores vinculados con la motivación:

- Factores de higiene, asociados a la insatisfacción.
- Factores motivadores, asociados a la satisfacción.

Esta teoría está basada en un equilibrio entre los factores de higiene y los motivadores. Entonces, si una persona labora en unas condiciones de higiene inadecuadas, será objeto de sensaciones de insatisfacción laboral. Si dichas condiciones mejoran, queda garantizada la satisfacción de la persona. El psicólogo Herzberg investigó la pregunta “¿Qué desea la gente de su puesto?” García (2012), nos narra el proceso seguido por este investigador:

“Se llevaron a cabo 12 investigaciones que afectaban a las actitudes hacia el puesto, solicitaba a los entrevistados que describieran con detalle las situaciones en las que raramente se sentían bien y mal en su puesto de trabajo. A partir de la información tabulada, Herzberg llegó a la conclusión de que las respuestas que daba la gente cuando se sentía bien en su puesto eran significativamente diferentes de las respuestas que daba cuando se sentía mal. En cuanto a los factores de higiene vienen dados en el entorno donde las personas desarrollan su trabajo, siendo aspectos externos al mismo. Todos ellos están asociados a la insatisfacción.” (García, 2012, p. 14)

Entre otros factores importantes, están considerados los siguientes:

- El ambiente laboral.
- El pago por los servicios prestados.
- La interrelación entre autoridades y trabajadores.
- La mística empresarial.
- Los procesos normativos rigentes y obligatorios.
- Las condiciones de seguridad en el trabajo.
- La privacidad.

Desde otra mirada, considerando distintas variables intervinientes como la motivación con la que se orienta la función a desarrollar por el trabajador, las labores que tiene que cumplir, debido a lo mismo se definen dentro del mismo. Ya antes se ha tenido en consideración que esta es la razón más influyente que determina prácticamente el grado de consideración y pertenencia que logran los trabajadores. Herzberg reseña una lista de razones contextualizadas según el tipo de motivaciones:

- El reconocimiento.

- Las responsabilidades.
- El crecimiento personal en el trabajo.
- El progreso y el logro.
- El trabajo.

Herzberg destaca que las condiciones relacionadas con la satisfacción laboral están separadas y son diferentes de los que son objeto de la insatisfacción. Sin embargo, la extinción de esas condiciones puede mejorar las condiciones laborales, pero no aumentar el grado de motivación en el trabajo. Por lo tanto, el hecho de que los factores de higiene sean convenientes, no asegura la satisfacción laboral de los empleados, pues el único modo de tenerlos contentos es desarrollar elementos motivadores que aumenten su propia satisfacción en el cargo que es objeto de desempeño.

Según García (2012):

“Definitivamente, considero que por más que un trabajador perciba un alto salario, si realmente e íntimamente no cuenta con un alto grado de identificación con la labor que desarrolla, no va a contar con motivación al grado que le permita desenvolverse al máximo potencial, sino que muy probablemente ha de sentirse con frustración. La teoría de la motivación-higiene cuanta con detractores y sendas oposiciones ideológicas, dentro de las cuales se consideran: 1. La manera mediante la cual Herzberg se encuentra enmarcado en su metodología. Debido a que cuando el desenvolvimiento del trabajador es positivo o el logro de objetivos de manera ordenada es beneficioso, cada persona hace suya la sensación de haberlo logrado y de esa manera identifica como suyo el logro, sin embargo cuando este desenvolvimiento resultad perjudicial o negativo, no se obtienen los objetivos trazados de antemano y dichos individuos perciben y expresan su error y sensación de frustración. 2. También se pone en cuestión la fiabilidad del plan metodológico de Herzberg. Debido a que quienes cuantifican prioritariamente deben elaborar mediante un entendimiento interpretativo, reflexiones lo más objetivas posibles, aun por encima de que exista la posibilidad de que se pueda variar los logros tomando un resultado diferente debido a una forma distinta o tratar una respuesta similar de distinta forma. 3. Esta teoría solo proporciona una explicación de la satisfacción en el puesto. 4. No se utilizó una medida global de la satisfacción, es decir, a un individuo le puede no gustar una parte de su puesto, pero aun así puede pensar que su puesto de trabajo es aceptable. 5. La teoría pasa por alto las variables situacionales. 6. Herzberg supone una relación entre la satisfacción y la productividad. Sin embargo, utilizó una metodología de investigación dirigida solamente a la satisfacción y no a la productividad” (p. 14 -15)

2.3.1.4 McClelland: Teoría de las necesidades aprendidas (1965)

Es un modelo motivacional que trata de explicar cómo las necesidades de éxito, el poder y la afiliación afectan las acciones de las personas. Se basó en la crítica de la jerarquía de necesidades de la pirámide de Maslow, y las clasifica más en relación con el entorno profesional, que el modelo de Maslow. Según McClelland (1961), desde un punto de vista social, el hombre está habitado por tres tipos de necesidades no jerárquicas y no exclusivas. Por este motivo, existirían personas con diferentes grados de necesidades condicionados por los comportamientos que han aprendido del entorno en el cual se han desenvuelto durante un periodo de tiempo importante de sus vidas. En palabras de García (2012):

“McClelland define “motivador” a aquella necesidad o necesidades que van a determinar la forma de comportarse de una persona. Las personas pueden actuar en función de cuatro factores motivadores diferenciados: • Motivador de afiliación. Es aquel que lleva a las personas a desarrollar relaciones de cordialidad y satisfacción con otras personas. La persona necesita ser parte de un grupo, y así sentir la estima de otros y tener su aprecio. A plazo largo este factor crea un ambiente laboral agradable, que influye y está relacionado con los demás factores motivadores. • Motivador de logro. Es el impulso o fuerza que hace que las personas actúen en busca del mayor éxito en todo trabajo que desarrollen. En la investigación de McClelland del factor motivador de logro, encontró que la diferencia se centraba en el deseo de ciertos individuos de realizar mejor, que los que les rodean, sus actos o tareas.” (García, 2012, p. 15)

Estas personas se encuentran buscando situaciones en las que puedan tener la responsabilidad personal tienden a adherirse a los estándares culturales de su lugar de trabajo. En general, no cambian las normas porque temen que ya no sean aceptadas. Desean proponer soluciones a problemas eventuales, circunstancias en las que es posible obtener una retroalimentación instantánea sobre un desempeño, con la finalidad de conocer si están mejorando o no, y, situaciones en las que sea útil determinar unas metas retadoras; no obstante, a estos empleados, les fastidia lograr cosas por azar, ya que prefieren tener el desafío de trabajar en un problema y responsabilizarse personalmente del éxito o del fracaso. García (2012), nos explica:

Además, estos individuos motivados hacia el logro consiguen evitar las tareas no muy fáciles o muy difíciles. Al superar barreras o impedimentos para la consecución de sus objetivos, necesitan o desean sentir que el resultado de su desempeño, es decir su éxito o fracaso, depende de sus propias acciones. Motivador de poder. El deseo de controlar a los demás y el entorno por parte del individuo, adquiriendo la autoridad para modificar situaciones. El poder

que se ejerce puede ser de dos tipos, personal o socializado. El poder personal se desarrollará cuando se trate de influir o controlar a las personas, y el poder socializado se desarrollara cuando se presenta cuando se quiere dominar el entorno social. (García, 2012, p. 15)

2.3.1.5 Teorías X y Y

Sum (2015), también expone en sus trabajos las teorías de la motivación empresarial señalando, por ejemplo, las teorías X e Y. Sobre ellas nos dice:

“Douglas McGregor, citado por Robins y Judge (2017) estableció dos visiones diferentes en las personas, una negativa en esencia, llamada teoría X: esta teoría presupone que el trabajador es pesimista, es rígido y con una aversión innata al trabajo evitándolo si es posible. Y la otra básicamente positiva denominada Y: ya que esta se caracteriza por considerar al trabajador como el activo más importante de la empresa se conoce como una persona dinámica, flexible y optimista. Después de estudiar la manera en que los gerentes se relacionaban con los empleados, McGregor determinó, que los puntos de vistas que aquellos tenían acerca de las naturalezas de los seres humanos se basan en ciertas suposiciones que moldean su comportamiento. Los gerentes que están a favor de la teoría X creen que a los empleados les disgusta de modo inherente al trabajo, por lo que deben ser dirigidos incluso coaccionados a realizarlo. Quienes se basan en la teoría Y suponen que los empleados consideran el trabajo algo tan natural como el descanso o el juego, por lo que la persona promedio aprenderá a aceptar incluso a buscar la responsabilidad. La teoría Y señala que las necesidades de orden superior dominan a los individuos. Incluso McGregor llegó a pensar que los supuestos de la teoría Y eran más validos que los de la teoría X. Por consiguiente, estableció que la idea como toma de decisiones participativa, los trabajos de responsabilidad y desafiantes y las buenas relaciones grupales servían para maximizar la motivación de un individuo en una empresa en su trabajo.” (Sum, 2015, p. 8)

Esta exposición, basada en actitudes personales hacia el trabajo, tiene la limitación que no es completa, ya que ignora la influencia de factores ambientales, como los que han sido contemplados en otras teorías que hemos reseñado. Ante esto, la teoría X, por ejemplo, suponiendo que tenga algo de razón, estaría reforzando modelos inflexibles y autoritarios de gestión del recurso humano, y en realidad debería, en primer lugar establecer un promedio verificado acerca de la manifestación de estas actitudes, antes de descartar una posible mezcla de ambas.

2.3.1.6 Teorías de los factores

Se cuestiona en relación con la disociación entre factores higiénicos y motivacionales, ya que tanto los factores "motivadores" como los factores llamados

"higiene" contribuyen a la satisfacción, y todos constituyen fuentes potenciales de motivación. Partiendo de que la relación de un colaborador con el trabajo es básica y que la actitud de alguien hacia su cargo laboral muy bien podría determinar el éxito o el fracaso, la teoría de los dos factores. Atendiendo a las condiciones de higiene, condiciones como la política y la administración de la empresa, la supervisión, el salario, se percibirá si son pertinentes para un cargo laboral determinado, y mantienen tranquilos a los colegas. Si dichas condiciones no son las idóneas, las personas no estarán insatisfechas. (Sum, 2015, p. 9)

En su Teoría del aprendizaje, Jones y George (2006, Citado por Sum, 2015) determinan que el modo como se aplican las teorías de la motivación y el desempeño a las empresas, es que los administradores pueden evaluar la motivación y el desempeño de los trabajadores, La meta del aprendizaje es todavía mejorar la calidad de las acciones de alguien. Evaluar la eficacia del proceso de aprendizaje por la manera en que se relacionan los resultados obtenidos por ellos con la puesta en práctica de comportamientos deseados por la empresa y el logro obtenido de metas propuestas. Esta teoría tiene como objetivo la unión formada entre el desempeño y los resultados de la motivación. El aprendizaje se define como un cambio relativamente permanente en el saber o conducta de un individuo, que es resultado de la experiencia o de la práctica. (p. 10)

El aprendizaje ocupa un lugar relevante en las empresas si la gente aprende a comportarse de cierto modo para llegar a lograr ciertos resultados. Por ejemplo, una persona aprende a tener un desempeño más satisfactorio que en el pasado o el presente, sería porque está motivada para lograr las metas que devienen de tales conductas, como un aumento de salario o la felicitación de parte del jefe. Para satisfacer estas necesidades, el hombre nunca se cansa de hacer todo lo posible, no solo para alcanzarla, sino también para superar la meta que se ha propuesto. Todo esto contribuirá a que el trabajador tenga un mejor desempeño. (Sum, 2015, p. 11)

Sólo los factores internos son una fuente de motivación. Esta motivación está relacionada con el contenido de las tareas, el éxito, la promoción, la independencia y la autonomía.

a) La Autoeficacia

Con una fundamentación en la teoría del aprendizaje colectivo plantea El psicólogo Albert Bandura (1977) una perspectiva sustentado en la experiencia y la información, enmarcada en el tratamiento psicológico tendiente al cambio de la conducta. Uno de las ideas más relevantes construidas por este autor empleado como marco teórico en los estudios sobre el emprendedurismo, es la *autoeficacia percibida*. Se trata de un autoexamen del individuo sobre sus habilidades y fortalezas para hacer frente a determinados contextos, la autoeficacia se halla en dependencia de la información almacenada de las eventualidades ambientales y la información manejada y reconstruida por el individuo.

Bandura, sostiene que las personas tienen tendencia a evitar contextos de riesgo que evalúan por encima de sus habilidades para ejecutarlas, mientras que se comprometen con mayor seguridad en actividades cuando están seguros en su habilidades de llevarlas a cabo. En esta estructura conceptual, las expectativas de eficacia establecen la cantidad de laboriosidad que la gente gastará y cuánto tiempo va a perseverar frente a los obstáculos y los acontecimientos negativos.

De esta manera, los individuos que poseen una alta seguridad de eficacia, se van a enfocar por completo en las demandas de la situación o contexto y realizarán un mayor trabajo para enfrentar los problemas (Bandura, 1982). Bandura (1977), puso énfasis en que las expectativas de eficacia son distintas de las expectativas de resultado. Demuestra que una *expectativa de resultado* es definida como la estimación de una persona que posea determinada conducta llevará a determinados resultados, mientras que la *expectativa de eficacia* es la seguridad de que se puede operar con éxito el comportamiento necesario para producir los resultados, una nueva conducta a nuestro repertorio o llevar a cabo aquellas que ya poseíamos, pero no éramos capaces de ejecutar.

Queda determinado de esta manera una distinción entre la teoría de Vroom, que destaca los resultados de la conducta, de la teoría de Bandura, para quien es más importante la apreciación de la autoeficacia para lograr una conducta como tal, algo similar a la teoría que se analizará seguidamente.

Davidsson (1995) señala que los deseos de emprendimiento predicen imperfectamente lo que las personas eligen, empezar sus propias empresas, ya que esta decisión se presume planeada desde hace un tiempo previo y, por lo tanto,

antecedida por un deseo de lograrlo, esta toma forma antes de la decisión tangible y en otros nunca se dirige a la conducta real. Para este autor, es más importante la “convicción”, esto garantiza a la persona de que esta carrera decisiva es una opción apropiada para él/ella. Este concepto, en opinión del mismo Davidsson, es considerablemente semejante a la percepción de autoeficacia, pero lleva incluido, objetivos de cómo mejorar la situación general económica o el nivel de vida. En este sentido es posible vincularlo con el concepto valoración de los resultados de la teoría Expectativa/Valoración.

2.3.1.7 Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Fue propuesta por Icek Ajzen (1991), se ha utilizado en muchas ocasiones en los campos de la psicología y la educación. (TPB por las siglas del nombre en inglés: *Theory of Planned Behavior*) se orienta hacia la intención de la persona para conducirse de un modo determinado. Las intenciones representan los factores motivacionales que tienen efecto en un comportamiento y son indicativos del nivel de laboriosidad que las personas están preparadas a desempeñar con el objetivo de dar a conocer ese comportamiento. El autor indica que una intención de comportamiento se transformará en ejecución del mismo sólo si dicho comportamiento se halla bajo el dominio de la voluntad. Sin embargo, no se puede ignorar que desarrollar depende de otros factores, como la disponibilidad de oportunidades y recursos ya sea el tiempo, dinero, destrezas y cooperación en equipo. Tiene su cuota de limitaciones, ya que no tiene en cuenta otros factores además de los personales

Ajzen (1991) demuestra la existencia de tres determinantes conceptualmente independientes, de la intención. Principalmente es la actitud hacia la conducta, y está relacionada con el grado en que un individuo valora favorable o desfavorablemente la conducta en cuestión. El segundo es una condición social, que el autor nombra como “norma subjetiva”; dicha norma está referida a la percepción social con presión para llevar a cabo o no, la conducta.

Otro especificador importante es el Nivel de control del comportamiento y desarrollo notado, vinculado a su vez, con la facilidad o dificultad percibida al realizar el comportamiento. Siguiendo al autor, este concepto se puede combinar con el de autoeficacia, de la manera que es propuesta por Bandura (1977)

La norma general es que la actitud y la norma subjetiva más favorable con relación a un comportamiento, acompañada de un mayor control sobre el comportamiento percibido, es más fuerte la intención del individuo para llevar a cabo la conducta en cuestión. La expectativa es que la importancia relativa de la actitud, la norma subjetiva y la percepción de la conducta sea distinta en diversas situaciones. (Ajzen, 1991).

Está fuertemente vinculado al deseo de satisfacer las expectativas de nuestros seres queridos. La percepción del control sobre el comportamiento está determinada por el sentido de competencia, el comportamiento y las percepciones de las barreras potenciales del individual.

Habiendo analizado el vínculo complementario entre las teorías de Vroom (1964), Bandura (1977) y Ajzen (1991), seguidamente se muestran los planteamientos que sustentados en ellas han realizado estudiosos del tema de las motivaciones del emprendedor.

a) Combinación de conceptos

Krueger y Brazeal (1994) plantean la fusión entre conceptos como deseabilidad y factibilidad, afirmando que la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) y el modelo de Shapero (1985) del evento empresarial, se combinan de modo considerable. De este modo, la factibilidad percibida en el modelo de Shapero, es correspondiente con la percepción del comportamiento y como se ejerce control sobre él en TPB (ambos corresponden a la autoeficacia percibida) Al explorar el potencial emprendimiento, podemos encontrar modelos útilmente aplicables a otros comportamientos potenciales. Por otro lado, la deseabilidad percibida contiene los otros dos componentes de la teoría del comportamiento planificado: “actitud hacia el comportamiento” y “normas sociales”. Si partimos de esta discusión, es posible afirmar que cuando el comportamiento (el evento empresarial) se percibe deseable y factible, se otorga credibilidad, necesariamente acompañada de una “propensión a actuar” del individuo que padece el desplazamiento, originándose de este modo, el potencial para empezar una empresa.

Krueger y Carsrud (1993) y Krueger y Brazeal (1994) coinciden en ratificar

que el manejo de la Teoría del Comportamiento Planificado conforma un fundamento sólido en la investigación sobre emprendimiento. Se ha revisado que esta teoría particulariza tres distintas premisas actitudinales de la intención. Dos de ellas representan el deseo percibido de la realización de la conducta, actitudes individuales hacia los efectos del comportamiento y las normas sociales conocidas; el tercero, el control percibido del comportamiento, representa las percepciones de la persona de que el comportamiento es individualmente controlable; por otro lado, representa la viabilidad (o factibilidad) percibida de la realización del comportamiento, y está vinculado con la percepción que posee el sujeto de la competencia situacional personal.

Más tarde Veciana (2005) planteó cinco factores:

- Identificación de una alternativa empresarial.
- Factores de producción (recursos materiales, inmateriales y humanos).
- El mercado en el que se desenvolverá la nueva empresa.
- La estrategia de conjugación de los medios e insumos y de acceder al mercado objetivo.
- El empresario con una motivación, preparación y habilidades pertinentes para la toma de decisiones vinculadas con los cuatro puntos anteriores.

2.3.1.8 Clasificaciones y Dimensiones de la Motivación

a) Factores endógenos y factores exógenos

La base de la clasificación de las motivaciones es la Teoría de la Motivación Humana; las motivaciones se clasifican de acuerdo a su origen en factores endógenos y factores exógenos.

Los factores endógenos identificados por diferentes investigaciones son: audacia, pasión, creatividad, liderazgo, innovación, competitividad, intuición, aventura. Por otro lado es factible añadir a estos factores la perspectiva que el potencial emprendedor posee de sí mismo.

Según el enfoque de Farmer, Yao y Kung-Mcintyre (2011), el desarrollo de una visión de sí mismo, el identificarse como emprendedor muestra una poderosa fuerza motivadora que aporta mucho en la explicación de por qué algunas personas eligen y continúan actuando en el mundo empresarial y por qué otros desisten. En la teoría de la motivación existe para denominar esta conducta la idea de autoconcepto, cuya dimensión específica es la autoestima y la autoeficacia.

Nussbaum (2011), establece un concepto muy amplio de capacidades, afirmando que además de habilidades que se encuentran en la interioridad de las personas, sino también las libertades y las oportunidades generadas por la mezcla de las capacidades personales y el medio político, social y económico en cuyo marco convivimos. (p. 16)

Es bastante valioso distinguir entre capacidades innatas y capacidades combinadas. Las primeras posibilitan el desarrollo y la formación, son sustantivamente innatas en la persona. Cualquier sociedad puede impulsar el desarrollo de habilidades pero, a la vez, podría ser un obstáculo para el modo en que las personas realmente tengan la oportunidad de actuar en correspondencia con esas capacidades. Las capacidades combinadas son definidas como capacidades internas más las condiciones sociales, políticas, económicas en las cuales la articulación puede ser elegida; es imposible pensar en una estructura social que genere capacidades combinadas sin generar capacidades internas (Nussbaum, 2011, p. 30)

Los factores exógenos o “entorno del emprendedor están constituidos en parte por los contextos políticos, sociales y económicos. El entorno del emprendedor como lo llama Gyawali (1994), para quien pueden clasificarse en dos grupos los factores exógenos: Todos los caracteres que tienen efecto en la voluntad y habilidades del empresario para empezar actividades, y por consiguiente, a la disponibilidad de servicios de asesoramiento y soportes al emprendedor en su proceso de iniciar y gestionar una la empresa.

Del mismo modo, la teoría sobre economía institucional, propuesta por Douglas North, demuestra que los procesos económicos están condicionados por el ambiente social y cultural en el que se hallan inmersos, constituyendo una serie de sistemas de alta complejidad. En correspondencia con esta teoría, las instituciones son las reglas del juego en una sociedad o, dicho formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que conforman la interacción humana; por lo tanto, estructuran

incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico (North, 2006, p. 13).

Estas instituciones, mediante la estructura de incentivos y oportunidades, tienen efecto en el desempeño económico, ya que condicionan las acciones de los diferentes actores existentes en la sociedad. Por lo tanto, estas reglas de juego (derechos de propiedad, legislación mercantil, trámites de constitución, ideas, creencias culturales, género, actitudes hacia el empresario, etc.) influyen en el origen y desarrollo de las nuevas empresas.

En base a estos conceptos, Urbano y Díaz (2009), han determinado que el ambiente institucional en cada región o país será especificador en cuanto a las oportunidades disponibles (empresariales o no), a la percepción que se posea de estas oportunidades, al desarrollo de habilidades y capacidades para servirse de las y que puedan hacer parte de las motivaciones que impulsan la creación de una empresa.

b) Factores de empuje y factores de atracción de la Motivación por el emprendimiento.

Existen perspectivas y modelos que emplean metodologías donde diferencian los factores motivacionales de empuje (*Push*) y factores de atracción (*Pull*); otro modo de denominarlos es “de accionamiento e incentivos”, por ejemplo, los desarrollados por Carsrud y Brännback (2011). Ellos sugieren la existencia de un estímulo interno, como el hambre o el miedo, que dinamiza e cuerpo de los individuos en la búsqueda de una forma de reducir la tensión alcanzada. Shapero (1985), dice que “no hay nada como una dislocación personal para impulsar una acción” (p. 24). Del mismo modo, Rauch y Frese (2000) señalan que los factores de empuje implican que la situación actual genera un descontento. (Marulanda, Montoya & Vélez, 2014, p. 225)

Palmero (2005), define la activación como la energía requerida para ejecutar una conducta determinada. Los incentivos están relacionados con la atracción motivacional. Los factores de atracción implican aspectos psicológicos y las utilidades, es decir, el emprendedor es atraído por un objetivo como la motivación de

logro (Carsrud & Brännback, 2011), la intención de decidir sobre sí mismo y de ser líder o el beneficio económico. (Marulanda, et. al., 2014, p. 226)

Una evidencia del aumento del interés en el tema motivacional del emprendedor y de la consecuente especialización en los estudios motivacionales del emprendimiento, es la clasificación en categorías de los factores, las cuales se han establecido sobre la base de nuevos hallazgos en la búsqueda de causas que impelen a las personas a iniciar y administrar su propia empresa.

Dentro de los flujos emprendedores, los modelos de estudio sugieren evidencias de diferentes niveles de desarrollo relacionados con el grado de motivación en la perseverancia sobre metas y objetivos de negocio, conformando un factor de prevalencia entre los elementos y criterios de una planificación que asegure el crecimiento en fases sucesivas, donde al empezar la motivación es predominante, y, en el proceso, se torna menos determinante, cediendo terreno a factores posicionales y estratégicos apropiados para planificar a largo plazo y al desarrollo de la misión y visión organizacional, en correspondencia a principios precisos, que forman parte de un proyecto empresarial claro y detallado.

2.3.1.8 Categorías y dimensiones de la Motivación por emprender

En las diversas investigaciones empíricas llevadas a cabo para hallar las dimensiones de las motivaciones de los emprendedores a empezar y liderar su propio negocio, resultó que los factores tratados en ellos no encajan siempre en las clasificaciones dualistas; por lo tanto, muchos de estos estudios simplemente hacen una reseña de listas de motivaciones, y en las más elaboradas se han determinado una serie de categorías que evidencian la complejidad de este campo de estudio.

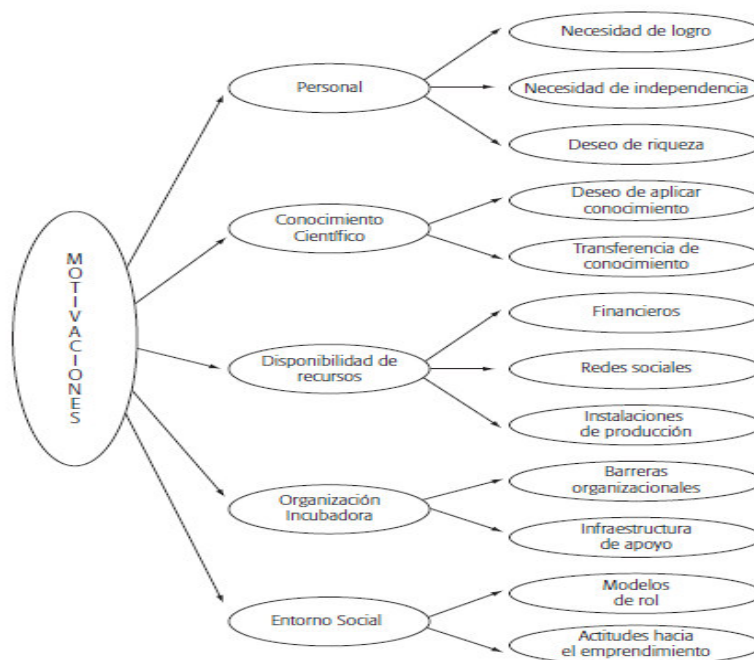
Barba y Atienza (2012) revisaron los estudios existentes y hallaron que los agentes motivacionales del emprendedor (por ejemplo, la necesidad de logro, la independencia, afiliación, competencia y poder) sostienen mayores efectos en la decisión de empezar un negocio que el hecho de ganar dinero o ser su propio jefe. También se mencionan las prioridades por innovar y la voluntad de aceptar riesgos. (Marulanda et. al., 2014, p. 208)

Algunos de los planteamientos que agrupan las motivaciones de los que empiezan una empresa en categorías se halla la de García (1992), que llevo a cabo

un resumen de la literatura que se ha elaborado hasta el momento, con sustento en la cual propuso una nueva clasificación:

- Expectativas individuales: componen principalmente las “motivaciones positivas” de seguridad, de lucro, de trabajo social, de autonomía y el interés por desarrollar las actividades directivas.
- *Motivaciones de tipo material*: incremento de capital, tener una sede bien ubicada. en este grupo se adjuntan las relaciones sociales.
- Motivaciones negativas: hacen alusión primordialmente a las experiencias de trabajo que causan fracasos profesionales.
- Obtención de saberes específicos acerca del mercado, el producto y asuntos vinculados directamente a ellos.

Morales, Gutiérrez y Dobón (2009), elaboraron un esquema sustentado en seis categorías (con 12 subcategorías) con el fin de investigar las motivaciones de los que inicia un negocio y que tienen nivel académico en España. En concordancia con los hallazgos de este estudio, dichas categorías fueron disminuidas a cinco (ver figura 2). Basándose en esta clasificación se presenta ahora una descripción de los factores motivacionales que se hallan implicadas en cada una de las categorías planteadas. Se extiende la demostración en concordancia con estudios previos, especialmente en el de Carter, Gartner, Shaver, & Gatewood, (2003), quienes propusieron una clasificación parecida, generada por investigaciones anteriores, con el objetivo de hallar diferencias motivacionales entre “entrepreneurs” y gente común. (Marulanda, et. al., 2014, p. 227)



Fuente. Morales, Gutiérrez y Dobón (2009).

Figura 2. Modelo para el estudio de la motivación empresarial

a) Motivaciones de tipo personal

En comparación a las teorías anteriores, Autio y Kaurannen (1994) han señalado que las motivaciones de logro, de autonomía y superación económica, son potencialmente decisivas en determinar el cambio de vida necesario para empezar un negocio; de este tipo de motivación, la más investigada es la necesidad de logro (abreviada como Nach, de *need for achievement*). La necesidad de logro, está vinculada además, con el deseo de superación y progreso, el cual causa que las personas busquen siempre un estadio superior en sus actividades (Varela & Bedoya, 2006). Collins, Hanges y Locke (2004), tienen estudios en los que hallaron una correlación significativa entre la necesidad de logro, la elección de carrera y el rendimiento empresarial. (Marulanda, et. al., 2014, p. 229)

En diversos estudios empíricos realizados con la finalidad de determinar las diferencias de la necesidad de logro entre emprendedores y administradores (Stewart & Roth, 2007; Shane, Locke, & Collins, 2003). En los estudios mencionados se halló que mientras los emprendedores poseen alta motivación de logro, los administradores poseen más necesidad de poder que de logro (Marulanda, et. al., 2014, p. 229).

El concepto de *independencia*, tiene un sentido muy amplio en cuanto al tema del emprendimiento. Manolova, Brush, & Edelman, (2008), lo llama “autonomía” y señala que es el deseo individual de libertad, control y flexibilidad en la utilización del tiempo. Incluye caracteres como el anhelo de las personas de planificar su trabajo y tomar sus propias opciones sobre lo que quiere en su vida. Shane y Venkataraman (2000) indican que la independencia conlleva un sentido de responsabilidad, sobre el empleo del juicio propio, en lugar de creer inocentemente lo que los demás dicen; de la misma forma, al asumir la responsabilidad de la propia vida, dejando a un lado el vivir de los afanes de otros. Sobre toda recompensa económica, por ejemplo, las mujeres, existen un rango de personas que prefieren la flexibilidad en el uso del tiempo, especialmente en sus periodos de lactancia, para poder estar más en contacto y relación con sus hijos menores. Según Kirkwood (2004), a las madres emprendedoras no les importan tanto el crecimiento de su empresa como el poder compartir con sus hijos.

El *deseo de riqueza*: según un amplio sector de los investigadores de la motivación entre los empresarios, el deseo de riqueza ha sido uno de los objetivos primordiales de tomar la opción del emprendimiento; también llamado “éxito financiero”, el cual implica los deseos de los individuos de generar más ingresos personales y obtener la seguridad financiera. Carter et. al. (2003) toman en cuenta rasgos distintos, como obtener seguridad para sí mismo, el cónyuge e hijos y aportar al bienestar de su familia. (Marulanda, et. al., 2014, p. 230)

b) Motivaciones relacionadas con el conocimiento científico

Morales-Gualdrón, S. T., Gutiérrez-Gracia, A. y Dobón, S. R. (2009) (2009), ha partido del reconocimiento que se trata de un factor relevante, especialmente para emprendedores académicos, proponen dos subdimensiones del mismo: aplicación del conocimiento científico y transferencia del conocimiento, v. g. a la industria. Según Carter et. al. (2003), se trata del factor innovación e implica la intención personal de crear algo novedoso, desarrollo de ideas de negocios y/o productos, hallarse a la vanguardia en nuevas tecnologías y continuar su aprendizaje. (Marulanda, et. al., 2014, p. 230)

c) Motivaciones relacionadas con la disponibilidad de recursos

El establecimiento de un negocio emprendedor implica muchos tipos de recursos, por lo que la disposición de los mismos es un elemento fundamental y determina la

percepción de la viabilidad de la empresa que está empezando (Gartner, 1985). Según Veciana (2005), se trata de los recursos materiales y humanos. Es posible incluir en este factor el de la autoeficacia, que se percibe según Bandura (1977), como las habilidades propias del emprendedor que crea y gestiona su propio negocio. (Marulanda, et. al., 2014, p. 230)

d) Motivación relacionada con la organización incubadora

Las organizaciones incubadoras son las que acogen al emprendedor para que trabaje como empleado antes de iniciar su propio negocio; estas incubadoras, determinan el proceso de fundación y el origen de la nueva marca de diferentes modos: creando un negocio en el mismo sector económico, o detonándolo con el hecho de la pérdida del trabajo. Ritchie, Eversley y Gribb (1982), hallaron que estar trabajando en pequeñas empresas brinda un entorno incubador favorable para los potenciales empresarios, porque estas incubadoras hacen posible que los trabajadores se expresen más plenamente y utilicen sus habilidades y capacidades en forma más extensa, lo que no sucede frecuentemente en organizaciones grandes. Según Morales, Gutierrez & Dobon (2009), este factor constituye la dimensión primordial de la actividad emprendedora en el espacio académico. (Marulanda, et. al., 2014, p. 230)

e) Motivaciones relacionadas con el entorno social

Esta clase de motivaciones contiene dos subdimensiones: las denominadas modelos de rol y las actitudes encaminadas al emprendimiento. El primero de los mencionados se relaciona con la intención de ser emprendedor por motivos como la continuación de la tradición familiar, la admiración a una persona a quien se trata de emular y alcanzar mayor influencia en la comunidad (Carter et. al., 2003). El segundo factor, se enfoca en el reconocimiento, e implica la necesidad de aprobación. En este contexto, también son relevantes las propuestas de Shapero (1985) acerca de la imagen que puede tener la sociedad sobre el emprendimiento, como un aspecto muy influyente en la percepción de deseabilidad y viabilidad para iniciar un negocio. (Marulanda, et. al., 2014, p. 230)

Generalizando, el factor analizado se halla estrechamente unido con lo que Ajzen (1991) señala como uno de los condicionantes de la conducta humana y que llama “normas subjetivas”. Sin embargo, las consideraciones acerca del medio ambiente social no se quedan en lo que el individuo recibe de este, sino que se vinculan,

además, con lo que el individuo puede dar como contribución al medio ambiente en el que se desenvuelve. (Marulanda, et. al., 2014, p. 231)

Emprendedor

Muy importante de considerar en este tema del emprendimiento a la persona que se encarga de llevar a cabo una idea. Esta persona se denomina emprendedor. Es el individuo que arriesga su comodidad, su capital, su tiempo, por buscar activamente oportunidades que permitan desarrollar una idea de servicios o de producción de bienes determinados.

Según McClelland (1961), las cualidades del empresario que inicia un emprendimiento son una clase especial de conducta; también señala que se halla presente un interés por desarrollar actividades que tienen un fuerte componente de riesgo y prestigio. Hayek (1979), Premio Nobel, realizó algunos estudios de emprendimiento e hizo hincapié en el rol del emprendedor como ágil captador y empleador de información, lo cual orienta a hallar oportunidades de negocios capaces de originar beneficios.

El comportamiento del emprendedor dista mucho de tener un esquema paradigmático, pero se pueden establecer rasgos tales como, la capacidad de afrontar riesgos, retos, desafíos, la capacidad de solucionar problemas y de organizar, la tenacidad y el esfuerzo de la disciplina laboral, en la que el emprendedor es el primer y principal comprometido.

Para Casson (1982), los emprendedores toman decisiones acerca de la distribución de recursos escasos, que son el resultado de un juicio, no de una regla sustentada en el empleo de información disponible y de dominio público. La esencia de su planteamiento está en que el resultado de las decisiones esta en dependencia de quien decide. Esto significa que el gestor de un emprendimiento, por mucho que se halle informado, posee un olfato o intuición para encontrar oportunidades y un repertorio de ideas y proyectos que se desean realizar.

2.3.1.9 Teoría del empresario innovador

J. A. Schumpeter, desarrollo como disciplina autónoma la teoría del desarrollo económico, cuyo nombre más empleado es el de escuela Alemana. Schumpeter rescata para la ciencia la figura del emprendedor al pensar en él como uno de los principales activadores del desarrollo económico a través de su función innovadora,

definiendo los objetivos más relevantes: la figura del emprendedor, el concepto de innovación y la teoría de los ciclos. (Vallmitjana, 2017, p. 33)

En este sentido, la innovación de Schumpeter, reconoce, toda una serie de manifestaciones individuales, que, dentro del campo de los negocios, deben su desarrollo a fuerzas motivacionales y empíricas vivenciales, a fuentes psicosociales, más que a una ventaja de posición económica inicial dentro del mundo del mercado y la propiedad. El emprendedor es el arquetipo del hombre cuya aventura comercial, lo lleva por diferentes caminos de especialización, trabajo y organizatividad.

Ateniéndonos a las ideas de Schumpeter (1942), la innovación es una de las condiciones de crecimiento económico y el empresario, su figura más relevante. En la actualidad, los economistas conocen que el emprendedor, como la tecnología, es importante y que tiene una influencia amplia en la economía. La emergencia de la economía empresarial es un contexto tanto cultural, como psicológico, económico y tecnológico. Independientemente de las causas, sus efectos se generan sobre todo en el espacio de la economía. (Vallmitjana, 2017, p. 34)

El dinamismo que otorga el emprendimiento y sus diversas manifestaciones a las economías se puede ver en la presencia de indicadores favorables en los países donde existe crecimiento económico y amplias oportunidades de movilidad social. Las personas buscan emprender porque se presentan cantidad de oportunidades y nichos comerciales donde existen carencias y necesidades que cubrir.

El modelo económico mayor identificado sobre el emprendedor, que se argumenta en “La teoría del desarrollo económico” de Schumpeter, publicada en 1911, identifica tres tipos de agentes que afectan al comportamiento y compromiso emprendedor: la innovación, la motivación y los factores que prohíben la actividad y desarrollo emprendedor. (Vallmitjana, 2017, p. 34)

Acercas de este tema hemos considerado una amplia gama de factores cuando reseñamos el estudio de Sastre (2013). Por ello, es esencial la reiteración, en diferentes ámbitos empresariales de estos estudios, cuya replica nos podrá brindar una visión de las dinámicas de emprendimiento basadas en las teorías de la motivación.

2.3.1.10 Teoría del empresario de Kirzner

Hayek (1979) y Kirzner (1985), piensan que el centro neoclásico del equilibrio de precios es un principio equivocado, ya que la información total es una asunción imposible. Lo que es realmente necesario considerar son los precios determinados por los emprendedores que muestran un desequilibrio como consecuencia de la asignación desproporcionada de la información. El ajuste de precios hacia el equilibrio es el papel económico primordial del emprendedor. Kirzner, explica el mercado como un proceso de descubrimiento y aprendizaje. Permaneciendo alerta a las oportunidades económicas, detecta oportunidades de arbitraje al reconocer que ciertos factores de producción están infravalorados; luego procede a actuar sobre este conocimiento para obtener ganancias. El emprendedor emplea la información para su beneficio de su empresa e inicia su proceso de mercado. Este aprendizaje compone una parte importante del proceso, de modo que el emprendedor se ve impulsado a emplear el nuevo conocimiento para competir en el mercado. (Vallmitjana, 2017, p. 38)

En palabras de Kirzner (cit., en Huerta de Soto, 1986):

“La función empresarial en el mercado es difícil de comprender. Lo demuestra la eliminación virtual de dicho papel en las exposiciones más recientes de las teorías de los precios, así como en los múltiples y cuidadosos intentos de autores anteriores para definir al empresario y distinguir su papel del capitalista o el empleado dirigente. Estos intentos reflejan el deseo de identificar con precisión algo cuya presencia se siente indudablemente pero que, superficialmente, sólo se presta a una definición vaga. A mi modo de ver, es posible aferrar ese elemento esquivo de la empresarialidad de una manera satisfactoria. Además, creo que es de la mayor importancia conseguirlo para comprender el proceso del mercado. Una de las distinciones entre la teoría del mercado aquí definida y la que predomina en los textos sobre teoría de los precios hoy en día es que esta última carece de una apreciación adecuada de la naturaleza y función de la empresarialidad en el sistema del mercado.” (Huerta de Soto, 1986, p. 1)

Sobre esta indisposición conceptual, en que no se ha identificado el carácter esencial de la actividad del empresario, como forma particular de la organización o de la empresa, es el vacío en que emerge la teorización de Kirzner, que busca establecer dimensiones que hagan posible identificar claramente el rol del

emprendedor. Kirzner piensa que es básico analizar la toma de decisiones, que es la labor más conspicua del empresario líder y emprendedor. Según este autor:

“Pero el reconocimiento del elemento empresarial en la toma de decisiones no sólo patentiza el escaso realismo de las explicaciones distributivas de la decisión humana, sino que abre el camino a fecundas intuiciones a las que de otra manera no se podría llegar. En particular, la aceptación de este elemento empresarial puede hacer posible considerar una sucesión de decisiones distintas de un mismo individuo como secuencia lógicamente unificada, en la que cada decisión se hace comprensible como resultado lógico de la decisión previa. En otras palabras, una vez que percibimos la atención que el que ha de tomar decisiones presta a todo nuevo fin posible que merezca la pena y a todo medio nuevo disponible, se hace posible explicar la pauta de cambio de las decisiones individuales como resultado de un proceso de aprendizaje generado por su propia estructura de fines y medios.” (Huerta de Soto, 1986, p. 4)

El aprendizaje es un rasgo básico de las organizaciones inteligentes y de sus líderes. El emprendedor debe estar en condiciones de aprender en el intercambio de su microeconomía con el sistema económico y la sociedad. De este modo, es posible orientar el centro de la actividad corrigiendo metas, objetivos, procesos y recursos. Sobrevivir en el tiempo y adaptarse a medios cada vez más cambiantes son condiciones que solamente pueden ser inducidas por la existencia de continuos procesos de aprendizaje.

2.3.1.11 Teoría de redes

Plasman el proceso de emprendimiento que se halla fijo en una estructura de redes sociales que apoya y beneficia las conexiones entre emprendedores, recursos y oportunidades. El efecto que los factores medioambientales ejercen en la conducta de los empresarios al instante de crear una empresa ha ocasionado una nueva línea de investigación que estudia cómo el universo de relaciones sociales del empresario es relevante para el éxito de la creación y continuación de las empresas. (Villacres, 2017, p. 22)

También se conocen las teorías relativas a las redes, las que consideran el proceso de emprendimiento como inmerso en una red mutante de relaciones sociales que favorecen o impiden los enlaces entre empresarios, recursos y oportunidades. El

sustento de la red se halla conformado por las relaciones entre empresarios, clientes, proveedores, bancos, organismos públicos o privados (por ejemplo, agencias de desarrollo local, cámaras de comercio, asociaciones profesionales, etc), parientes, amistades y conocidos. Esta base se puede ampliar añadiendo a más personas. (Villacres, 2017, p. 25)

De todas las investigaciones que intentaron explicar las redes sociales de los empresarios que inician un negocio sus circunstancias, es destacable el realizado por Birley (1985) en el que se examina el rol de las redes en el origen de nuevos negocios, en una muestra de 160 negocios empresariales. Se distinguen dos tipos de redes sociales: las informales (familia, amigos y negocios) y las formales (bancos, asesores, abogados, etc.). El estudio llega a la conclusión que los emprendedores tienen una excesiva confianza en las redes informales y que pocas veces se aprovechan de las relaciones formales.

Las redes se cuantifican a través de categorías como densidad, acceso y diversidad (Aldrich y Zimmer, 1986). Estas pueden incluir conexiones fuertes (familia y amigos próximos) y conexiones débiles (conocidos). Han sido identificados cinco roles primordiales en el proceso de originar la nueva empresa: los que favorecen la transformación de una idea en una planificación factible de realizar; los que aumentan las ambiciones; los que promueven ideas; los que proporcionan ayuda práctica, y los que dan soporte (Dubini 1991). Los emprendedores poseen una grandes cualidades tienden a apelar y beneficiarse del apoyo disponible en su red local mientras dura el periodo anterior a la fase de start up, y se acercan a fuentes formales cuando han consolidado los elementos de dicha nueva compañía (Birley, 1985).

Aldrich y Zimmer (1986) intentaron explicar la aplicación del concepto de red a la investigación de la función empresarial. Se concentraron en cuatro indicadores básicos:

- Consecuencias de las fuerzas sociales que aumentan la densidad de red, destacando los límites e identidad del grupo.
- El rol de los mediadores que aumentan la llegada de la red y la conexión favoreciendo la cobertura de información y los recursos en la red.

- La necesidad de la variedad de enlaces para generar empresarios. Mucha reciprocidad socava el espíritu empresarial.
- La necesidad de los recursos sociales incorporados en las redes empresariales. Sencillamente, no es lo que se conoce, sino a quién se conoce.

La teoría de redes intenta estudiar el fenómeno empresarial con sustento en la cooperación y la credibilidad, en lugar de la competencia y la desconfianza. En síntesis, la literatura aclara que las oportunidades no se presentan sin mediar un esfuerzo constante. Estas se originan dentro y entre organizaciones existentes como un efecto de relaciones funcionales y de los intercambios. Los empresarios con un lugar ventajoso dentro de una red son los que frecuentemente identifican estas oportunidades. Por otro lado, aprovechar al máximo una oportunidad necesita de tales recursos humanos como de capital, de formación técnica, *marketing*, etc. La misma clase de vínculos dentro de estas especificar redes y contactos que son requeridas para resaltar oportunidades, son también requeridos para la facilitación de recursos y aprovechar estas oportunidades (Low y MacMillan, 1988).

El rasgo común de los negocios de emprendimiento o Start Up está en su acelerado crecimiento y la importancia de conseguir los recursos adecuados para encajar este crecimiento. El acceso a esos recursos se transforma en el problema prioritario del emprendedor). Una de las estrategias más eficaces empleadas por las empresas de emprendimiento para ganar cuota de mercado a las empresas de mayor tamaño es potenciar su flexibilidad. Sin embargo, el aumento progresivo de los recursos que es condición del crecimiento tiene como consecuencia inevitable una falta de esta misma flexibilidad que la convirtió en exitosa en sus comienzos. Este puede ser el segundo dilema empresarial (Vallmitjana, 2017, p. 40).

El *networking*, también conocido como trabajos de conexión en red son un modo de solucionar los dos problemas. El *networking* es un sistema por el cual el emprendedor aprovecha los recursos externos. En su expresión más sencilla, el *networking* consiste en la utilización de todas las relaciones personales para conseguir asesoramiento, financiación, ventas, etc. El trabajo en red más sofisticado, es el que realizan los emprendedores para crear una compleja red de relaciones entre empresas, la mayoría de ellas con caracteres emprendedores parecidos, extremadamente eficientes y flexibles. (Vallmitjana, 2017, p. 40)

A partir de los resultados es observable que las empresas que crecen más aceleradamente utilizan más intensamente los recursos externos que sus competidores. Por otro lado, los emprendimientos que se hallan a la vanguardia en cuanto al empleo de recursos externos crecen, en promedio, más aceleradamente que sus competidores a través de un periodo considerable de tiempo. La flexibilidad para el uso de los recursos externos posibilita la empresa quebrar los límites del crecimiento sostenible y paralelamente minimiza sus riesgos pues alimenta de experiencia el know-how de otra persona. (Vallmitjana, 2017, p. 41).

2.3.1.12 Teoría de la incubadora de empresas

La política económica regional se realiza mediante acciones que posibilitan la creación de emprendimientos innovadores, la formación de capital humano, la instrumentación de recursos financieros y la flexibilización del sistema de producción. Esta política regional local se operativiza mediante organizaciones intermedias cuya finalidad es brindar a los sistemas regionales los diferentes servicios que las empresas requieren para incrementar su competitividad mercantil. (Vallmitjana, 2017, p. 42)

Desde hace algunos años, la importancia de crear y desarrollar emprendimientos ha convencido a los gobiernos de regiones, universidades, cámaras de comercio, empresas privadas, y organizaciones no gubernamentales, de trabajar por establecimiento y desarrollo de incubadoras de empresas. El objetivo de las mismas es brindar asesoría y apoyo asistencial a los emprendedores en el inicio de sus negocios, otorgándoles infraestructuras básicas, recursos y diversas clases de incubadoras de emprendimientos, en sus modos de operación, objetivos, propósitos y diversidad de recursos, aunque tanto el tamaño de la organización incubadora como su localización son condicionantes del desarrollo de los diferentes emprendimientos. (Vallmitjana, 2017, p. 42)

La teoría de la incubadora, considerada una explicación científica de la gestación de empresas, plantea que la realidad de estas organizaciones determina no solo la cantidad de nuevas empresas en determinada área geográfica, sino también la naturaleza y prosperidad de las mismas.

Bravo (2012), ha estudiado las incubadoras de empresas en España. Acerca de este modelo de desarrollo empresarial señala lo siguiente:

“El fenómeno de las incubadoras de empresas ha venido tomando fuerza en la mayoría de las economías como instrumento catalizador del emprendimiento y la innovación. Según algunos estudios (AIP y PT, 2003), las incubadoras surgen a partir de la década de los 70 en Estados Unidos y Europa Occidental. En Europa, la primera incubadora se estableció en Reino Unido en 1975, la llamada British Steel Industria (BSI), mientras que en China surgieron a mediados de los ochenta (Wei, 1999). Sin embargo, otros investigadores consideran que en Estados Unidos esta aplicación comenzó a darse en los años cincuenta cuando fueron creados algunos parques tecnológicos como el de Stanford Research Park en la Universidad de Stanford y el Research Triangle Park en Carolina del Norte. Así, a mediados de los 90’s, las empresas que se ubicaban dentro de estas incubadoras aportaban unos 60.000 empleos.” (p. 23)

Los conceptos fundamentales de las incubadoras de empresas se centran en el fortalecimiento de talentos empresariales. De este modo, involucra personas emprendedoras, quienes son objeto de soporte en aras de una mitigación de los impactos de poner en marcha una nueva empresa, amortiguando la falta de productividad, apoyo, incentivos, financiamiento, etc. Concretamente señala Bravo (2012):

“De las definiciones anteriores, podemos señalar que las incubadoras de empresas son modelos organizacionales adecuados para fortalecer talentos empresariales basados en la investigación y la innovación, diseñando estrategias de investigación, desarrollo y comercialización de los productos generados en las empresas incubadas; es un proceso dinámico de desarrollo de las empresas (NBIA, 1997). Ahí se implantan estrategias orientadas al cuidado de cada una de las actividades de gestión administrativa y la relación con el entorno por parte del emprendedor. En este proceso, que abarca distintas etapas que van desde la gestación de una idea de negocio hasta la madurez empresarial, se tratará de apoyar al emprendedor en aras de reducir el porcentaje de problemas de las compañías en los primeros años y acelerar su crecimiento (Nodriz, 2005). Las incubadoras apoyan tanto a nuevas empresas como a las que ya están en funcionamiento y poseen características innovadoras, generando entornos que fomenten la formación, el entrenamiento, el asesoramiento, la financiación o la vinculación tecnológica, entre otros (AIP y PT, 2003).” (Bravo, 2012, p. 26)

Los componentes de este paquete, se sintetizan en el soporte necesario, brindado por el sistema a los emprendedores, canalizando aspectos esenciales como asesoramiento, promoción, acceso a recursos financieros, humanos, de información y de capital tecnológico. Por ello, constituyen una apuesta pragmática, impulsada desde ámbitos de promoción y desarrollo, vinculados al Estado, a la Cooperación internacional, o a las ruedas de inversionistas.

Espíritu emprendedor

En el estudio de Castillo y Quesada (2001), se señala que la cultura emprendedora se vincula con la capacidad para iniciar cambios desde la percepción de las oportunidades que no son observadas por otras personas. También se piensa como un factor del ser humano que le posibilita desenvolverse en un entorno de cambio continuo.

Se vuelve necesario destacar que contrariamente a la administración, que busca coordinaciones de modo constante sobre el proceso productivo, el emprendedor se orienta a iniciar cambios en la producción de bienes y servicios, o sea, origina innovaciones con la finalidad de aumentar la oferta. (Castillo y Quesada, 2001, p. 13)

Perfil del emprendedor

Schumpeter tiene la idea que los rasgos del emprendedor son imposibles de ser enseñados y que solo un mínimo porcentaje de los individuos en determinada población ostentan estas habilidades. Es muy importante que el emprendedor se encuentre principalmente motivado más que por el beneficio y el lujo. Su motivación se origina en el anhelo de iniciar su propio dominio, la voluntad de demostrar superioridad sobre otras personas y el bienestar que proporciona vivir creativamente. (Vallmitjana, 2017, p. 49)

La necesidad de logro viene a ser indudablemente uno de los factores importantes que sobresale por su relevancia como dimensión que define la personalidad emprendedora. McClelland (1961) fue el pionero en establecer las relaciones entre la necesidad potencial de logro o éxito y la realización personal (need for achievement) con el emprendimiento. (Vallmitjana, 2017, p. 51)

Algunos autores coinciden en que los emprendedores poseen una serie de características que los distingue del resto de personas. (Alcaráz, 2011), se consideran las siguientes:

- Compromiso total, determinación y perseverancia
- Capacidad para alcanzar metas

- Orientación a las metas y oportunidades
- Iniciativa y responsabilidad
- Altos niveles de energía
- Tolerancia al cambio (Alcaráz, 2012, p. 27)

Chell, Haworth y Brealey (1991) sintetizan los tres rasgos distintivos de las operaciones emprendedoras: la motivación o deseo de crear riqueza e incremento de capital, la habilidad para identificar oportunidades para producir riqueza y la capacidad para reconocer las opciones que deben perseguirse.

La persona que transforma la realidad a partir de una nueva idea es una persona emprendedora, cuya habilidad es proyectar la imagen del futuro que desearía para su organización o plan de vida. La conducta del emprendedor muestra rasgos relacionados a sus intereses, aptitudes, motivación, actitudes y antecedentes (Castillo y Quesada, 2001, p. 34), clasificándolos de la siguiente manera:

1. Intereses

- Tender a la autorrealización personal.
- Mejorar su condición de vida.
- Adaptar la forma de trabajo a sus necesidades e intereses.

2. Motivación

La motivación es un proceso inherente al ser humano, por el cual se inicia y dirige su conducta hacia el logro de sus objetivos y metas. La motivación involucra principalmente aspectos cognitivos y afectivos.

3. Aptitudes

- Capacidad para asumir sus responsabilidades por sus iniciativas.
- Iniciativa para generar y desarrollar nuevas ideas.

- Capacidad de insistencia, voluntad de conquista y espíritu de logro.
- Tolerancia al riesgo, establece estrategias para reducirlo.
- Percepción de oportunidades en el entorno.

4. Actitudes

- Las actitudes emprendedoras se encuentran relacionadas con los valores que poseen las personas y estos son importantes pues tienden los cimientos de sus actitudes y comportamientos.
- Los valores son convicciones básicas con respecto al hecho de que un modo de comportamiento concreto es preferible desde el punto de vista personal o social y contiene un elemento de juicio con ideas personales sobre lo correcto y lo deseable.
- Las actitudes son juicios evaluativos, favorables o desfavorables sobre objetos, personas o acontecimientos.
- Algunas actitudes de los emprendedores son:
- Crea, innova y descubre nuevas formas para hacer las cosas y solucionar problemas.
- Confianza en su propia capacidad para influir y modificar su entorno.
- Optimismo ante los retos que le plantea la vida.
- Respeto por el trabajo en equipo y el aporte de los demás.
- Capacidad de compartir ideas para reconocer sus limitaciones y favorecer su conocimiento.

Urbano y Toledano (2008) indican que existen actitudes y comportamientos de los emprendedores que se vinculan a que tienen el hábito de trabajar duro, son perseverantes y tienen la característica de un intenso compromiso con el proyecto de emprendimiento; así como se hallan insatisfechos con las circunstancias actuales de las cosas, buscan oportunidades para mejorar cualquier situación. (Urbano y Toledano, 2008, p. 19)

Por otro lado, Sánchez (2015) enfatiza en la iniciativa, proactividad, independencia, innovación, motivación, tolerancia, imaginación y autoeficacia, como actitudes vinculadas con el emprendimiento.

5. Antecedentes del emprendedor:

- Trayectoria emprendedora de miembros de la familia.
- Disponibilidad de sus servicios a la comunidad.
- Cultura familiar hacia la creatividad, responsabilidad y provecho del talento.
- Pertenencia a organizaciones comunitarias.
- Actividades de comercio individuales.

2.3.2 Creatividad y capacidad de implantación.

El emprendedor en esencia, es una persona que tiene la capacidad de idear y realizar cosas nuevas. Es así que Galván (2011) indica que:

El emprendedor es creativo como la principal fuente de ideas y en energía, como un río caudaloso que incluso, se desborda. Mediante varios vínculos y uniones, sus ideas crecen hasta dispersarse hacia nuevas tierras; pero, al igual que el río acaba por desembocar en el mar, el ser creativo logra habitualmente llegar a su objetivo final (p. 18).

La creatividad es la habilidad del ser humano para crear, producir, desarrollar nuevos procesos, ideas, productos, situaciones y no siempre obedece a un proceso lógico, puesto que puede estar enfocado a resolver problemas de diferente índole.

Para Diego (2003) señaló que la creatividad tiene el sentido de explorar lo ignorado y acertar; ejercer la duda sobre la realidad, observar el modo como se piensa hasta alcanzar la proliferación de las posibilidades de la mente; en deshacer la inercia la inercia y la rutina cotidiana; en divertirse con disciplina, como se hacía en la infancia, y en entender que las posibilidades mágicas de la mente pueden ser desarrolladas como jugando, pero, a la vez también, de manera rigurosa.

Este autor, tomando resultados de investigaciones de la era del cerebro, encuentra que en la última década, la neurociencia y su moderno estudio del cerebro humano, ostentan los resultados más importantes de este periodo. En los últimos treinta años, se ha logrado conocer más acerca del cerebro que durante el resto de toda la historia de la ciencia.

Del mismo modo, Parra aporta la información de que en 1981, el cirujano

Roger Sperry, recibió el Premio Nobel por la variedad trabajos realizados vinculados con los hemisferios cerebrales. El Nobel reveló que existen dos mundos diferentes en el cerebro, dos hemisferios con rasgos y usos complementarios y, a la vez, diferentes. Cada uno posee una especialización: el hemisferio izquierdo es verbal, secuencial, lógico, racional, lineal y analítico. Este hemisferio domina el pensamiento práctico, se desarrolla gracias a la educación, la cultura y los patrones sociales típicos.

El hemisferio derecho no es verbal, piensa de modo simultáneo, es en su totalidad imaginativo, no muestra un funcionamiento lineal, es intuitivo y domina los funcionamientos de asociación. Es el hemisferio más se vinculado con las actividades creativas. Existen actualmente técnicas modernas destinadas a generar la utilización más provechosa de los dos hemisferios cerebrales.

Para Tarapuez y Lima (2008), la creatividad empresarial está compuesta por una serie de rasgos, pues supone ser un concepto donde existe lo siguiente:

- Transformación y un cambio cualitativo significativo.
- Innovación que no signifique una invención, sino que propicie un avance integral.
- Innovación que implique una intervención determinada que debe ser planificada.
- Innovación que demande una aceptación y apropiación del cambio por parte de aquellos que la llevan a cabo.
- Innovación que implique un cambio de concepción y práctica.

También es fundamental conocer que la creatividad forma parte de todo un proceso. En ese sentido, esta constituye el desarrollo de las potencialidades del individuo a través de un ambiente adecuado y motivador, que debe contar con los recursos y estrategias que dinamicen las aptitudes y favorezcan la originalidad (Tarapuez y Lima, 2008, pág. 49).

Este proceso se encuentra compuesto de las siguientes fases:

- Fase lógica: se determina el planteamiento del problema y la preparación (recopilación de la información, síntesis y análisis).

- Fase intuitiva: se combina la información recopilada del problema y se inicia la definición de posibles soluciones.
- Fase crítica: se comprueba, verifica y valida las ideas, es decir, se logra evidenciar si la idea es novedosa o valiosa.
- Fase de valoración: proceso de aceptación del producto creativo. (Tarapuez y Lima, 2008, p. 50)

Por otro lado, Parra (2003) menciona 5 fases o etapas de un proceso creativo: exploración, sobreexploración, bloqueo, incubación e iluminación (ver Figura 2).

| PASOS O FASES | CARACTERÍSTICAS | FORMAS DE RECONOCIMIENTO |
|------------------|---|---|
| Exploración | Es la etapa en la que se define el problema: redactar un artículo, definir el diseño de un nuevo producto, explorar el abordaje de una nueva metodología de enseñanza. | Sensación de concentración. |
| Sobreexploración | Se comienza a buscar nuevas formas de abordar el problema. Se le da vueltas a la formulación del mismo, se juega con acercamientos distintos, se buscan diferentes formas de resolverlo. | Sensación de desorden y ambigüedad debido a la dispersión. |
| Bloqueo | Se llega a un punto de saturación debido a la exploración del problema. | Frustración. Sobrecarga cerebral. Caos mental. Ganas de abandonar el problema. |
| Incubación | Se cambia radicalmente de actividad. Se delega el problema al inconsciente. Surge gradualmente una sensación de alivio, aunque al principio nos cueste trabajo desconectarnos del problema. | Sensación de alivio gradual. Cesan lentamente la rabia y la frustración, pero es necesario estar conscientes de haber pasado por la sensación de bloqueo. |
| Iluminación | Súbitamente aparece una serie de señales que ayuda a solucionar el problema. | Sensación de sorpresa y extrañeza al recibir señales o soluciones no esperadas para resolver el problema. |

Fuente: En base a Parra (2003)

Figura 3. Fases del proceso creativo

Para Weisberg, la creatividad presenta dos tipos (en Garaigordobil, 2005):

- Científica: esta actúa en el proceso de reestructuración y en el descubrimiento científico; se plasma en la genética, biología, psicología y la química.
- Artística: se involucra en las artes tales como la narrativa, la poesía, el teatro, la pintura y la escultura. El artista es un genuino creador, pues cuenta con la capacidad de desarrollar procesos mentales y sensibilidad extraordinaria.

Según la psicología existen dos tipos de creatividad: la ordinaria y la excepcional:

- Ordinaria: suele manifestarse en individuos comunes y en situaciones normales de la vida.

- Excepcional: rompe paradigmas y genera cambios relevantes y trascendentes en la vida de los hombres.

Innovación

Según lo mencionado en el *Libro Verde de la Innovación* (Comisión Europea 1996), innovación es sinónima de producir, asimilar, explotar de manera triunfal un objeto nuevo en las esferas económica y social, de manera que contribuya con soluciones nunca ensayadas para los problemas y haga posible generar respuestas a las necesidades de las personas y de la sociedad.

El objetivo de este libro elaborado por la Comisión de la Unión Europea es identificar los diferentes elementos ya sean positivos o negativos, de los que depende la innovación en Europa, y formular propuestas de acción que generen el aumento progresivo de la capacidad de innovación de los países integrantes.

Para Vesper (1984) existe un grupo de investigadores que se centran en la importancia de promover la creación de nuevas iniciativas empresariales. Otros, por el contrario, piensan que innovación y emprendimiento son conceptos estrechamente vinculados y que por tanto, cuando se dice emprendimiento, la innovación es un rasgo esencial en la creación de las nuevas empresas (Meyer , 2011).

También existen quienes, desde un enfoque más global, creen que la innovación es el factor clave del crecimiento económico, de la productividad y de la expansión del conocimiento (Baumol, 1990).

Según Drucker (1997), sostiene que la innovación constituye una herramienta específica de los emprendedores; el instrumento con el cual aprovechar el cambio como una oportunidad para un negocio novedoso. De la misma forma, es la introducción de un producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo modo de comercialización o de un nuevo modelo organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (INEI, 2012, p 12).

Para Bermejo y López (2014), la innovación es un proceso empresarial que debe ser gestionado en empresas industriales y de servicios, pues permite obtener una ventaja competitiva sostenible. La cultura innovadora presenta seis pilares: recursos,

procesos, valores, conducta, ambiente y éxito (Rao & Weintraub, 2014).

- Valores: son aquellos que marcan las prioridades y decisiones que se ven reflejadas en cómo invierte una empresa su tiempo y su dinero.
- Conducta: refleja las actuaciones de la gente en pro de la innovación; asimismo, comprende la voluntad de sustituir los productos existentes con otros nuevos y mejores.
- Ambiente: es el estímulo de la vida en el lugar de trabajo. Fomenta el compromiso y entusiasmo, promueve el aprendizaje y alienta el pensamiento independiente.
- Recursos: están compuestos de personas, sistemas y proyectos.
- Procesos: son la ruta que siguen las innovaciones para desarrollarse.
- Éxito: se puede registrar a nivel externo cuando se muestra lo posicionada que está la empresa en innovación, por sus clientes y competidores, además del ámbito financiero.

El empresario que inicia un negocio innova a través de la inserción de nuevos productos o mejorando productos existentes, creando nuevos métodos de producción, abriendo nuevos mercados, especialmente en un nuevo territorio o un mercado de exportación, a través de la búsqueda de acceso a una nueva fuente de abastecimiento para insumos o productos semielaborados, o incluso por medio de la creación de nuevos modelos organizativos de la actividad económica.

Las fases para la innovación son tres:

- Fase de idea: se analiza el entorno interno y externo, y se buscan ideas que puedan ser fuentes de innovaciones potenciales. Surgen del análisis propio, de la presión de la demanda, de la legislación, etc., respondiendo a los estímulos que reciba.
- Fase de desarrollo: se implanta la innovación desde la idea inicial hasta el producto o servicio comercializable, cambios en procesos internos, mejoras organizativas, entre otras.
- Fase de protección: es importante para que la empresa pueda protegerse contra la posibilidad de que los competidores imiten la innovación ni bien sea introducida.

Dentro de los tipos de innovaciones destacan:

- Innovación de producto: cambios en los productos o servicios que ofrece una organización.
- Innovación de proceso: nuevas formas de elaborar y entregar los productos o servicios.
- Innovación de posición: modificar el contexto en el que los productos o servicios son introducidos.
- Innovación de paradigma: introducir cambios en el modelo mental subyacente que enmarca lo que una organización hace.

Por otro lado, a nivel empresarial, Roberts (1996), ha dicho que la gestión de la innovación se trata de organizar y dirigir los recursos, humanos y económicos; la finalidad de esta gestión es dar oportunidad a la creación de nuevos conocimientos; esto acontece cuando son generadas ideas técnicas, se permite conseguir nuevos productos, procesos y servicios, o perfeccionando los que ya existen; también, al desarrollarse estas ideas como prototipos de trabajo, y al transferirse esas mismas ideas a las etapas de fabricación, distribución y uso. (p. 25)

2.3.2.1 Emprendedurismo

El emprendedurismo, como objeto de estudio, es abordado por muchos investigadores como emprendimiento. Para Rodríguez (1996), el emprendimiento es un inicio o proyecto, pero que interiormente posee en sí el germen o la posibilidad de una futura empresa (p. 15). Es decir, un emprendimiento precisa de elementos externos de apoyo para sustentarse a corto plazo y posteriormente en el tiempo. Los elementos de apoyo, no existen, sin embargo, de arranque; hay un proceso que se viene dando en diversos grados y lugares, en el que la sociedad y el mercado, destinan una parte de sus recursos a favorecer este fenómeno económico.

Minniti, et al. (2006) mencionaron que el emprendimiento es la acción económica individual de quienes toman la decisión de realizar una dotación de conocimientos con un valor esperado positivo pero incierto (p. 68). Por otro lado, Shane y Venkataraman (2000) enfocaron el emprendimiento como un campo de los negocios, que trata de comprender cómo las oportunidades para dar lugar a algo

nuevo se presentan y son descubiertos o creados por determinadas personas, que luego emplean diversos medios para explotarlo o desarrollarlo, generando así una amplia gama de consecuencias. Observamos la relación intrínseca que tiene el emprendimiento con factores como el tiempo y el riesgo, que son parte fundamental de la inversión inicial, sin dejar de lado el costo de oportunidad.

Drucker (1985), planteó el emprendimiento como el proceso de obtención de ganancias, a partir de nuevas combinaciones únicas y valiosas de recursos en un entorno incierto y ambiguo. Así, se explica el emprendimiento como la actividad de tomar una oportunidad e implementar un proyecto de negocio mediante la búsqueda de recursos, aventurándose a crear una empresa propia esperando resultados positivos.

Según Ritchie, Eversley y Gribb (1982), el desarrollo exitoso del emprendimiento depende de cuatro factores clave: la idea de negocio, la disponibilidad y obtención de recursos, la habilidad del emprendedor, y su nivel de motivación y compromiso.

Low y MacMillan (1988) han manifestado la interdisciplinariedad del emprendimiento como un campo que abarca perspectivas diferentes, como los temas socioculturales, los rasgos de personalidad, las redes, la ecología de la población y los temas económicos. Cada una de estas perspectivas permite ser investigada a través de tres objetivos teóricos diferentes. Las teorías explicativas tratan de explicar la conducta emprendedora y el rendimiento de las iniciativas emprendedoras. Por el contrario, las teorías predictivas determinan los factores que apoyan el inicio de nuevos emprendimientos y predicen sus triunfos. Por último, las teorías normativas diseñan guías prácticas, esbozando las acciones más pertinentes en cada contexto.

Este conjunto teórico alimenta los estándares existentes en la planificación empresarial, tomando en cuenta factores no tradicionales de la creación de empresas, a saber: la capacidad individual, el riesgo asumido, la motivación, etc. Por estas razones, el estudio del emprendimiento brinda nuevas luces sobre las dinámicas del establecimiento de nuevos negocios, y las actitudes, sistemas, apoyos y asesorías necesarias. Sin embargo, el alcance de estas prácticas que tienden redes empresariales emergentes, debe ser tomado en cuenta por su importancia para el crecimiento de la totalidad de la economía de un país.

Gartner (1988), en su teoría de emprendimiento, determina dos clases de acercamientos en las indagaciones acerca del emprendimiento. La primera, llamada *the trait approach to entrepreneurship*, se sustenta en la personalidad del emprendedor, sus rasgos y características personales. De la misma forma, explica: “Una vez que se es emprendedor, siempre se es emprendedor, puesto que un emprendedor es un tipo de personalidad, un estado propio del ser que no desaparece con el tiempo”.

Gartner (1985) identificó una segunda clase de investigaciones, conocidas como *the behavioral approach to entrepreneurship*, la cual se sustenta en la conducta del emprendedor observado como el agrupamiento de actividades que el emprendedor realiza para iniciar una nueva empresa. Este acercamiento posiciona a la organización en el primer nivel de análisis, y la persona es observada en términos de actividades llevadas a cabo para hacer posible que la empresa entre en funcionamiento. Desde este enfoque, una vez que termina el proceso de creación de una nueva empresa, el emprendedor ya no es considerado como tal pues asume otros papeles en la nueva organización.

Ante esta doble clasificación, Gartner piensa que el emprendimiento no es un estado fijo de existencia. Ser emprendedor es un rol o papel que una persona sume para dar origen a una organización. El acercamiento basado en la conducta del emprendedor brinda un mejor punto de vista para la investigación sobre actividad emprendedora y, por tanto, plantea que la investigación sobre el emprendedor y la actividad emprendedora debe enfocarse en lo que el emprendedor hace y no sobre quién y cómo es este.

Stevenson y Jarillo (1990), respecto a la teoría del emprendimiento, hacen la distinción de tres categorías de investigaciones respondiendo a el qué, el por qué y el cómo de las actividades de emprendimiento:

El primer enfoque se refiere a “¿qué sucede cuando los emprendedores actúan?”. La finalidad es investigar los resultados del emprendimiento y el centro de atención está focalizado en los resultados de las acciones del emprendedor, no en el emprendedor como persona ni en sus actos. En este contexto se prioriza estudiar el efecto neto sobre el sistema económico general de las acciones de emprendimiento.

El segundo enfoque objetiviza el responder “¿por qué actúan los

emprendedores?”, y su finalidad es la indagación de las causas del emprendimiento. Este enfoque sustenta los estudios iniciados en la década del 60 por parte de psicólogos y sociólogos, como McClelland (1961). El centro de atención es el emprendedor como individuo, su personalidad, sus experiencias, valores, objetivos y motivaciones. Por otro lado, el efecto de las variables del ambiente puede auspiciar la actividad emprendedora en contextos específicos. En un primer nivel podemos poner los rasgos psicológicos de los individuos. En un segundo nivel situamos el rol social que permite el ejercicio de cierta influencia en el individuos de diferente posiciones sociales.

El tercer enfoque desarrolla una respuesta a “¿cómo actúan los emprendedores?” y su finalidad es indagar las acciones propias de los emprendedores para realizar sus iniciativas emprendedoras. En este caso, los investigadores focalizan su observación en los rasgos de la administración de emprendimientos, en cómo los emprendedores son eficaces para conseguir sus metas, independientemente de los motivos personales que los impulsan, de las presiones del entorno y de los efectos de sus acciones. Implica dos áreas de investigación: lo que respecta a los diferentes ciclos de existencia de la etapa de creación de iniciativas empresariales y lo que respecta a los problemas que debe enfrentar el emprendedor mientras dura el proceso de maduración de sus iniciativas.

Diferentes escuelas de pensamiento con perspectivas muy distintas acerca de la actividad emprendedora son clasificadas de acuerdo con su interés en indagar las características personales, las oportunidades, la gestión y la necesidad de adaptación de una empresa existente.

2.3.3 Actitud Emprendedora

Para Rodríguez (1996), las actitudes son situaciones sociales importantes, como las relaciones de amistad y de conflicto. Actitud, dice este autor, consiste en lo que piensan, sienten y cómo les gustaría comportarse en relación con un objeto actitudinal. Actitud, dice este autor, consiste en lo que piensan, sienten y cómo les gustaría comportarse en relación con un objeto actitudinal.

McClelland (1972) identificó como la principal fuerza motivadora de la actitud emprendedora la “necesidad de realización de la persona” o de la voluntad

humana para superar y ser diferente, que implican las características psicológicas y actitudinales como el riesgo de tendencia, iniciativa y deseo de reconocimiento.

Filion (1993) enumera algunas características actitudinales comunes a los emprendedores: innovación, liderazgo, riesgo, creatividad, autoconocimiento, iniciativa, trabajo en red y desarrollo de métodos de aprendizaje. En el estudio de Filion, la actitud emprendedora es definida como la predisposición aprendida o no para actuar de forma proactiva, creativa, innovadora y planificada, establecer redes sociales. Puede ser representado por las dimensiones, planificación, realización, poder e innovación.

2.3.3.1 Emprendimiento y Educación.

Para entender la relación entre estos conceptos es necesario aclarar una pregunta frecuente que se origina al estudiar el emprendimiento y que se vincula con si los emprendedores son innatos o se educan. Es apropiado responder transcribiendo las palabras que la empresaria y académica, Silvia Sioli, brinda a De Torres Carbonel (2002), expresada en el marco del V Encuentro de Empresarios organizado por la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa y llevada a cabo en Buenos Aires:

“Si la educación es el medio por el cual logro modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y *entrepreneurship*; vale la pena, entonces, pensar en educar a los emprendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales”. (p.17)

Lo manifestado en el párrafo anterior es convergente con lo ya expuesto, ideas de Drucker y Marshall puesto que ambos, en diferentes momentos históricos, han reconocido que las personas son competentes para adquirir nuevas actitudes y aprender a desarrollar emprendimientos.

La educación en *entrepreneurship* puede impactar en las cualidades individuales y puede ser la causa de actitudes emprendedoras en ellos. Puede fomentar atributos psicológicos propicios para la actividad de emprendimiento, tales

como la autoconfianza, la autoestima, la autoeficiencia y la necesidad de logro. Inclusive la educación en *entrepreneurship* para los jóvenes, puede ser útil para eludir la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia y la delincuencia.

Por otro lado, Stevenson y Jarillo (1990) señalaron que el medio ambiente es relevante y que es más viable que una persona pueda comenzar a tener posturas emprendedoras si procede en una circunstancia en la que se suministra el reconocimiento de la oportunidad y sus consecuencias.

Peter Drucker (1985) manifestó que el *entrepreneurship* es una práctica. Es un modo de conducta, es decir, un comportamiento y una postura. Por esta razón, reanudando la idea de los párrafos anteriores, que expresan cómo a través de la formación se modifican las conductas, puede concluirse que hay una íntima relación entre el espíritu emprendedor y la capacitación.

2.3.3.2 Emprendimiento y Desempleo

García y Wandosell (2004) y Fomichela (2004) afirman acerca de la relación entre desempleo y emprendimiento que puede ser entendida de varios modos. Por una parte, al haber desempleo, disminuye el costo de oportunidad de hacer frente a un emprendimiento. Por otra parte, el alto desempleo se asocia con un bajo nivel de inicio de actividades.

A su vez, un bajo porcentaje de emprendedurismo a veces es consecuencia de bajos niveles de crecimiento económico, lo cual, indica también altos niveles de desempleo. En este punto, estaría asociado el alto desempleo con bajos niveles de emprendedurismo.

Es otro aspecto de la cuestión, es notorio que las opciones para emprender no se relacionan solamente con la presencia o la amenaza de desempleo. También se comprueban las consecuencias originadas por el éxito económico y por las actividades emprendedoras de tiempos pasados entre otros.

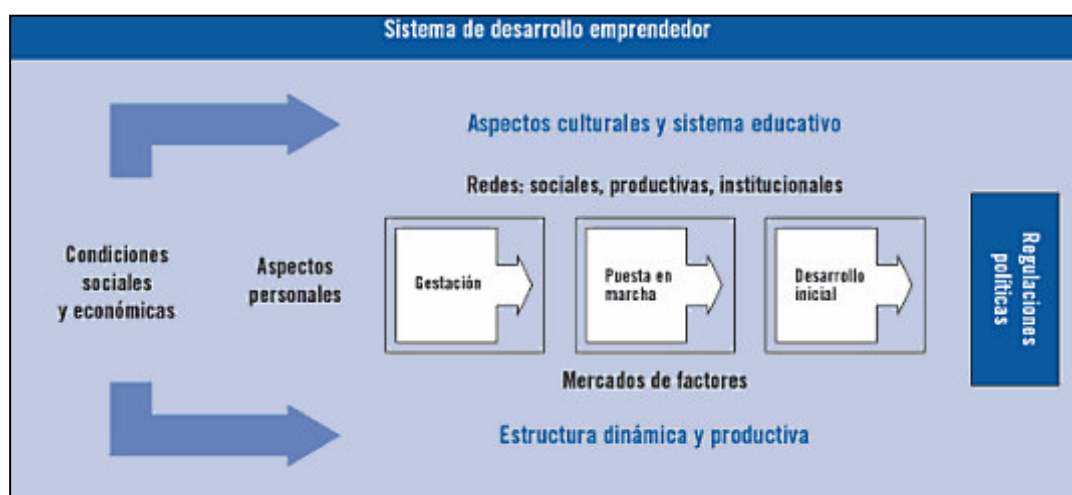
En síntesis, este autor pone en primer plano la inexistencia de una relación clara entre desempleo y emprendedurismo. Sin embargo, señala la importancia que pudiera ostentar el rol del emprendedurismo para el descenso de la tasa de desempleo.

Y expresa la importancia de indagar estas relaciones en los países en vías de desarrollo.

Esta idea de la necesidad del emprendedurismo en la producción de empleo es concurrente con lo propuesto por Alicia Chelén (1999), quien señala que cuando los atributos emprendedores aumentan se originarán nuevas empresas pequeñas y medianas lo cual sería causa de aumentos en el empleo.

Cabe resaltar que a través del emprendimiento no sólo puede menguar el desempleo, sino que también se manifiestan consecuencias positivas que se producen en las personas debido a que pasan de la baja autoestima a causa del desempleo a la autovaloración de su actividad y de sí mismos.

El enfoque toma en cuenta diferentes clases de factores que aportan a entender la naturaleza compleja y contextual del proceso emprendedor y que influyen sobre la formación de la motivación y las competencias para emprender, el reconocimiento de opciones de negocios, la elaboración del proyecto, la decisión de emprender, el acceso a los recursos y la gestión del desarrollo de la empresa.



Fuente: Desarrollo emprendedor ((BID 2014).

Figura 4. Sistema de desarrollo emprendedor

Es importante mencionar que existen políticas de desarrollo emprendedor, cuya finalidad es promover el nacimiento y desarrollo temprano de emprendedores y empresas, además de favorecer la cantidad y calidad de los proyectos empresariales.

Algunos aspectos importantes a considerar para el análisis de las políticas son:

- En qué medida existen estrategias o iniciativas públicas, mixtas y orientadas a fomentar el nacimiento y desarrollo temprano de los nuevos emprendimientos y empresas.
- Los objetivos que se buscan a través de las mismas.
- El perfil, el alcance y la cobertura de los beneficiarios.
- El tipo de instituciones involucradas.
- Las condiciones institucionales en las que se desarrollan (ambiente cultural, prácticas de gestión, incentivos, etc.).
- Los rasgos organizacionales específicos de los programas (modelo estratégico-institucional, escala de operaciones, recursos humanos y financieros).

Dentro del proceso emprendedor, existen factores del entorno que afectan la actividad emprendedora. Estos son los siguientes: aspecto económico, entorno cultural, contexto social y condicionante ambiental.

Los factores del entorno que determinan o condicionan la actividad emprendedora son:

- El contexto macroeconómico
- El acceso a fuentes de financiación
- El contexto social
- El contexto tecnológico
- Las políticas de soporte de los gobiernos
- El papel de la universidad
- Las incubadoras

2.3.3.3 Emprendimiento-empresa

Espinoza (2017) indica que tanto el emprendimiento como la empresa refieren al concepto de unidad de producción; sin embargo, el emprendimiento difiere en el

sentido que alude a un inicio o comienzo, algo dinámico y en evolución, mientras que empresa sería la conclusión de algo a lo que aspira llegar un emprendimiento. En definitiva, el emprendimiento es una etapa anterior a la empresa, que constituye la culminación de un emprendimiento.



Fuente: Espinoza (2017)

Figura 5. Proceso de emprendimiento para iniciar el negocio

2.3.3.4 El nuevo rol de la universidad

La frase inventada, universidad emprendedora o empresarial es una por Etzkowitz (1998) y Clark (1998, 2004) para delinear los casos en que las universidades han demostrado que son muy importantes para la formación y crecimiento económico regional.

La universidad emprendedora es una universidad que demuestra su poder para contribuir en la cooperación fructífera y provechosa con la industria, pues incorpora en la universidad el desarrollo económico siendo una función académica, junto con la formación y la investigación científica muestra unos rasgos determinados con relación a la dirección de la investigación, la formación y la gestión institucional:

La universidad emprendedora se halla comprometida declaradamente con la investigación de excelencia, lleva a cabo estudios en diversos entornos, produce nexos para la investigación aplicada, gestiona de modo estratégico sus políticas de propiedad intelectual, posiciona redes internacionales de cooperación, se compromete con la solución de los problemas de sus comunidades locales y ostenta una política de investigación en cooperación con la industria y de comercialización de los resultados obtenidos en la investigación.

En general, se pueden distinguir cinco tipos de universidades (Fernández et al, 2009):

- Académica, aquella en la que básicamente se imparte docencia, motivo por el cual las decisiones y los recursos se concentran exclusivamente hacia la mejora de la actividad docente.
- Clásica, en la que se combinan las actividades docentes con las de investigación, con una puesta en valor institucional y de la comunidad académica sobre la relevancia de estas últimas y la consecuente distribución de recursos a estas actividades.
- Social, que asume un rol activo para discutir y solucionar problemas de la sociedad en la cual se halla instituida.
- Empresarial, toma en cuenta que los saberes, además de ser diseminados a través de los cauces docente y científico normales, tienen un “valor” de mercado, y, por ello, son susceptibles de ser intercambiados comercialmente, por lo que enfoca una parte de sus actividades docentes y de I+D con criterios empresariales, y promueve la gestión eficiente de la cooperación con la sociedad.
- Emprendedora, posee rasgos comunes con la empresarial pero con una diferencia importante en sus fines; más que como un bien económico objeto de intercambio, emplea el saber cómo un potencial al servicio de los objetivos de su medio ambiente socioeconómico, esto es, un recurso que, apropiadamente gestionado, le posibilita desempeñar un rol más activo en su contexto social.
- El cambio de una universidad tradicional a una emprendedora, es estudiada por Clark en universidades europeas (Clark, 1998) y en otras de diferentes lugares del mundo (Clark, 2004, p.139).

Clark (2004) examina a los emprendedores desde dos puntos de vista. En primer lugar, sitúa a los administrativos de la Universidad Emprendedora y, en segundo lugar, a sus graduados.

Dentro de las facultades existen “campeones emprendedores”, es decir, figuras claves dentro del personal que son capaces de lograr la integración de los aspectos neurálgicos de la educación en el espíritu empresarial en todo el plan de estudios, el desarrollo investigativo y el enfoque interdisciplinario, no solamente materializado en la existencia de centros especializados, sino también en la oferta de programas académicos de pregrado y postgrado. Estos agentes trabajan de manera

sistemática para generar recursos para la institución en su conjunto, ampliando y diversificando la base de sus ingresos.

Una idea puede ser completamente nueva o implicar la aplicación de ideas ya existentes, pero que son nuevas para un determinado contexto, así como una combinación entre las dos formas. La efectiva implementación implica la acción de realizar, la explotación de la idea inicial, o sea, asocia la noción de realización, de poner en práctica, en el mundo real, la idea. Generando resultado efectivo, agregando valor en el contexto de su uso. Este valor puede ser económico, pero también social, científico, cultural. Esta agregación de valor (con éxito) ocurre cuando una nueva empresa es creada y genera empleos y renta, también cuando un nuevo kit de diagnóstico de enfermedades desarrolladas y salva vidas, o cuando una intervención social ocurre en un ambiente vulnerable y ocurren mejoras calidad de vida de una comunidad. En este sentido, la innovación implica la creación de nuevos proyectos, conceptos, formas de hacer las cosas, su explotación comercial o aplicación social y la consiguiente difusión para el resto de la economía o sociedad. La innovación siempre debe ser analizada en un determinado contexto, pues lo que puede ser considerado innovación en un contexto puede no ser en otro.

Desde la invención de la prensa por Guttenberg en el siglo XV, que viabilizó la impresión de libros en grandes cantidades, vivimos la mayor transformación en el área de educación. Esta transformación radical en el área de educación tiene como vector una tecnología disruptiva: las tecnologías en línea de aprendizaje. Esta tecnología disruptiva genera un potencial de cambio que se vuelve inevitable, es decir, independientemente del análisis realizado por los actores del área de educación, el cambio resultante será radical, rompiendo con el modelo anterior y generando transformaciones significativas en el área, que cambiará inevitablemente. Por esas características, vivimos un período de innovación disruptiva de la educación.

Por las lentes de la innovación disruptiva, las instituciones de educación están en una encrucijada, o incorporan esa innovación, o serán superadas o desafiadas por las nuevas instituciones que surgen o por aquellas que incorporan esas nuevas tecnologías. La innovación disruptiva implica romper con el status quo, establecer el cambio. En ese contexto, emerge la mayor barrera: la resistencia a cambios, sea por parte de las personas involucradas en el proceso, sea por las propias instituciones,

que en última instancia son representadas por las personas también, en la actuación de sus gestores.

Esta resistencia, siempre presente en cualquier proceso de cambio, se potencia cuando la tecnología rompedora genera una transformación más fuerte del modelo vigente. En el área de educación emergen motivos variados para justificar el mantenimiento del status quo y no cambiar. Justificaciones que representan esta aversión al cambio, a la incorporación del nuevo. Podemos enunciar un principio básico para el análisis de la oportunidad (o no) del cambio: si el equipo de gestión cree que los factores de éxito de las últimas décadas no serán los mismos de las próximas décadas, el cambio ya debería haber comenzado. Si, por el contrario, el equipo de gestión entiende que los factores de éxito en el futuro serán los mismos que garantizaron el éxito en el pasado, no tiene sentido el cambio. En ese mismo ejemplo, podemos identificar otros momentos en la historia en que ocurrieron grandes transformaciones disruptivas en el área de educación.

Como la importancia de una Institución tener la capacidad de evaluar continuamente la incorporación de innovaciones incrementales (de sustentación) e innovaciones disruptivas, estableciendo ciclos, que reflejen y respeten la misión, la visión de futuro y los valores institucionales. Este balance entre innovación incremental y disruptiva es importante, en especial para las instituciones líderes en sus segmentos de actuación, pues éstas tienden a reforzar su dominio a través de innovaciones incrementales, pero, en comparación con las nuevas entrantes o instituciones más innovadoras, son conservadoras e ineficaces en la explotación de innovaciones disruptivas.

La innovación de sustentación hace las cosas mejores y mayores, en el mismo paradigma vigente, mientras que la innovación disruptiva rompe el ciclo mejor y mayor, buscando, potencialmente, ofrecer algo inicialmente menos mejor y mayor, pero más ajustado al nuevo ambiente y fácil de usar, a menudo con un costo y una complejidad menor. Este contexto de las instituciones líderes o mayores genera una peligrosa sensación de que son las mejores, no corren riesgo (aversión al riesgo crecientemente), son autosatisfechas (con procesos endógenos de autoevaluación positiva) y se vuelven peligrosamente caras y complejas. Por estas razones tienden a

fallar en responder, o incluso darse cuenta, que el mundo ha cambiado.

Muchas de esas grandes instituciones sobreviven en momentos en que las innovaciones son incrementales, basadas en su prestigio y la ausencia de una tecnología disruptiva, que ofrezca oportunidades de un nuevo paradigma en el área. Sin embargo, actualmente vivimos en el área de educación ese período de transformación. Hoy el cambio es inevitable, fruto de los cambios en la sociedad y en las tecnologías de aprendizaje en línea, generando, inevitablemente, al menos la necesidad de repensar el modelo tradicional de educación que se está ofreciendo, ya sea por los profundos cambios en la sociedad (nuevas demandas), sea por las nuevas tecnologías rompedoras.

Durante la época de la Escuela de Platón, en la Grecia Clásica, la enseñanza tenía una característica generalista, con una formación integral y completa del estudiante, en el contexto del conocimiento de aquel tiempo. Durante siglos fue el enfoque de la enseñanza, amplia y con fuerte base en las ciencias humanas (en particular la filosofía), durante el tiempo en que las áreas de conocimiento eran en menor número y más inclusivas, reuniendo conocimiento de diferentes fuentes en torno a problemas o observaciones o desafíos de entender la naturaleza y el papel del ser humano en el mundo.

Incluso después del surgimiento de las universidades, ya en el siglo IX, en Europa Occidental, el foco de la enseñanza y la formación académica, acompañando la demanda de la sociedad, era por una formación generalista, en torno a un pequeño conjunto de cursos (como derecho, medicina y la filosofía). Sólo a partir de las Revoluciones Industriales (finales del siglo XVIII y del siglo XIX), con cambios en las demandas de la sociedad, del emergente mercado de trabajo profesional, la especialización empieza a ocupar un espacio crecientemente importante. En el siglo XX la especialización en la formación académica alcanza su ápice, tanto en la enseñanza como en la investigación y en la propia organización de la Universidad (en múltiples departamentos).

Desde el siglo XI, cuando surge la primera Universidad en Europa (Universidad de Bolonia, 1088), la enseñanza emerge como la primera misión de la Universidad. Sólo

en el siglo XIX, especialmente en Alemania, Francia e Inglaterra, en el ámbito de la primera revolución en la misión de la Universidad, surge la segunda misión (investigación). En aquel momento, la inserción de la investigación en la misión y la creación de los Centros de Investigación fueron cambios disruptivos en las instituciones. En la segunda mitad del siglo XX, en especial en los Estados Unidos, surge y segunda revolución en la misión, con la emergencia de la innovación y la actuación de la Universidad como vector (y protagonista) del proceso de desarrollo económico y social de la sociedad donde está inserta. Tenemos un cambio radical, disruptivo, en el contexto de la misión y de la actuación de las universidades.

Independientemente de la posición de los equipos de gestión, los impactos de esta segunda revolución son inmensos, generando nuevos desafíos y oportunidades para las instituciones. El surgimiento de los mecanismos de generación de emprendimientos, como incubadoras, aceleradoras y espacios de coworking, así como los entornos de innovación, como parques científicos y tecnológicos y distritos de innovación, desafían a las instituciones a replantearse profundamente. Este nuevo contexto requiere nuevas formas y posicionamiento en las interacciones con otros actores de la sociedad. Esto genera la necesidad de nuevas relaciones entre enseñanza, investigación e innovación en el interior de la institución, nuevas relaciones con las empresas (públicas y privadas), nuevas relaciones con los gobiernos (locales, regionales y nacionales).

El cambio en la misión requiere un repensar de las nuevas estructuras académicas necesarias para hacer frente a esta nueva realidad, como los Núcleos de Innovación Tecnológica (NIT), las Oficinas de Transferencias de Tecnología (ETT), Parque Científico y Tecnológico, Institutos de Investigación aplicada con el medio empresarial, participación en iniciativas de proyectos de Smart Cities y Distritos de Innovación. El nivel de este cambio genera la necesidad de un análisis de los impactos en la visión de futuro, en la estructura organizacional de la Universidad, en sus unidades periféricas (en la relación con la sociedad), etc.

La nueva economía, basada en el conocimiento, rompió muchos conceptos establecidos, entre ellos de los antiguos distritos industriales en las ciudades, como símbolo de la dinámica y del crecimiento económico y social. Un nuevo modelo de

ambientes de generación de riqueza y crecimiento económico y social surgía, involucrando directamente a las universidades, utilizando nombres diferentes, pero envolviendo un significado común: son los Parques Científicos, Tecnológicos o de Investigación.

A pesar de que la calidad de los espacios físicos (edificio y facilidades) es mucho más moderna que la de los antiguos ambientes industriales, los nuevos ambientes involucrando personas con conocimiento y talentosas involucran factores comunes, tales como: (a) participación de empresas de tecnologías e innovadoras, (b) relación con Universidades y Centros de Investigación, (c) servicios especializados cualificados, como gestión de la propiedad intelectual, acceso a redes internacionales, contacto con inversores y acceso a capital de riesgo, uso de laboratorios de investigación y desarrollo compartidos, (d) espacios de convivencia, descompresión y tecnologías limpias y (e) acceso a redes locales y globales, de negocios, de ciencia y de tecnologías.

Estos Parques Tecnológicos, de Investigación o de Ciencias, incorporaron diversos mecanismos de generación de nuevos emprendimientos de base tecnológica, comenzando con las incubadoras y, con el tiempo, otros mecanismos de generación de emprendimientos innovadores y de alto desempeño, como incubadoras, aceleradoras, espacios de coworking y living labs.

En ese primer momento, en la emergencia de la Sociedad del Conocimiento, y el surgimiento de los Parques, se fueron consolidando nuevos conceptos en esa área. A pesar de diferentes definiciones, algunas características de los Parques son comunes a todas. Se destacan la percepción de que (a) son instituciones híbridas, que albergan empresas innovadoras de diversos portes y procedencias y centros y laboratorios de investigación de instituciones de enseñanza e investigación, y (b) generan intervenciones urbanas de impacto donde se sitúan, con repercusiones en los instrumentos públicos de su ambiente, adensando el espacio urbano donde se ubican.

En este sentido, en el contexto de la tercera misión de las Universidades, éstas asumen un nuevo y renovado desafío, el de actuar como vectores del desarrollo económico y social de la sociedad, ampliando sus misiones básicas, de enseñanza e

investigación. La innovación emerge como el motor de ese proceso de transformación, llevando la investigación a la sociedad, actuando como fuente de resolución de problemas y apertura de nuevas posibilidades. En este ambiente, los ambientes de innovación, sean mecanismos de generación de emprendimientos, sean áreas de innovación, emergen como el locus donde está proceso de actuación de las universidades se manifiesta con mucha fuerza, en la conexión e interacción con los medios empresariales, gubernamentales y la propia la sociedad.

De otra parte, destaca el rol que desarrollarán los graduados al conectarse con las empresas. Presupone que en algunos países el estatus de los graduados está en insertarse en el sector público, en otros está en alcanzar un espacio en la empresa privada, en tanto que en la gran mayoría el sólo hecho de lograr tener un empleo es algo muy complicado. La alternativa de crear empresa en el contexto temporal de las investigaciones realizadas por Clark, no forma parte del cuadro de las diferentes opciones de muchos de los graduados. Según Clark, las creencias sobre el acceso, la especialización, el empleo y la investigación generan distintas respuestas nacionales a las tendencias y fuerzas comunes.

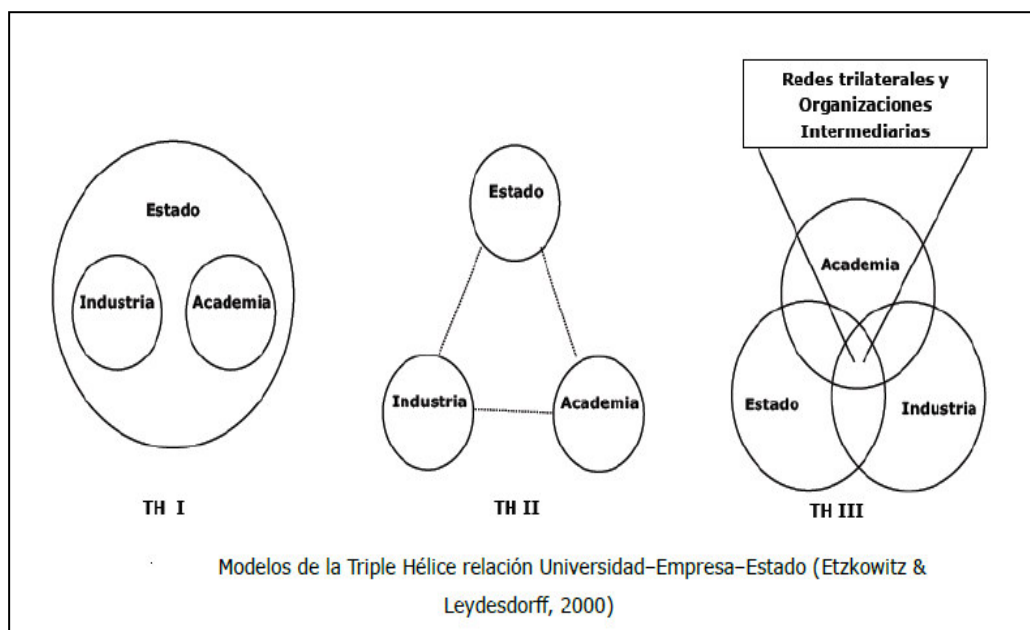
Muchos factores complementarios contribuyen al fortalecimiento de la función, digamos más empresarial de las universidades. Sin embargo, para lograr efectos significativos debe establecerse el contexto adecuado para que se potencialice la interacción entre la universidad y la empresa. En este sentido, es de gran importancia el papel que desempeñe el gobierno, organismo que tiene el poder de regular y diseñar políticas e incentivos que faciliten la interacción del sistema científico con el industrial.

Según Olaya et al. (2014) El modelo existente referido a la Triple Hélice (TH), trasluce públicamente sin resistencia al mínimo análisis, el requerimiento cada vez mayor por acrecentar el nivel cognitivo existente desde las instituciones que investigan hasta el ambiente económicamente productivo, siendo así que la latente carencia de generar su expansión cruzando las barreras socio-económicas, políticas y de cualquier índole en la sociedad (Leydesdorff y Etzkowitz, 2000). Surgido a raíz del taller “Economics and Chaos Theory: New Directions in TechnologyStudies”, el cual indica que es una iniciativa de tipo tecnológica; sin embargo en el paradigma tradicional de las instituciones educativas, en el sector empresarial y dentro del sector

gubernamental cada uno se desarrolla de manera independiente, según el modelo citado, todos tienen la tendencia de realizarlo en conjunto, permitiendo la cabida a la innovación en medida a que se interrelacionan igualitariamente y de manera simbiótica.

Si se realiza un análisis crítico y meticuloso entre el o los paradigmas que antecedieron al modelo de la Triple Hélice y este mismo, sin dejar de mencionar a los Sistemas Regionales de Innovación (Nelson y Rosenberg, 1993) es sin lugar a dudas un papel determinadamente tomado por la Universidad como academia, y por tanto quien debe liderar cada proceso innovativo en lugar de taxativamente funcionar como órgano fiscalizador o logístico para los factores aportantes que tenían injerencia en cada decisión de política pública de la tecnología así como de la ciencia.

Desde este modelo, puede ser identificado diferentes configuraciones en función de cómo este se adapta continuamente a las necesidades del medio ambiente. En el enfoque de la TH I, el Estado se hace responsable del control y promueve por medio de incentivos los vínculos entre universidad-empresa (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000). Sin embargo, esta configuración, mostrada ya sea en términos de “marketpull” (cadena de suministros de la logística) o “technologypush” (estrategia de negocios: Tirón de la demanda que implica aplicación de I + D: Innovación y desarrollo) es incompleta para generar el conocimiento modelo reconocido internacionalmente, que está en el centro de la disciplina emergente de estudios de innovación, y una guía de políticas y prácticas en los ámbitos local, regional, nacional y multinacional. La Hélice Tríplice provee una metodología para examinar puntos fuertes y débiles locales y llenar las lagunas en las relaciones entre universidades, industrias y gobiernos, con miras a desarrollar una estrategia de innovación exitosa. Identificar la fuente generativa del desarrollo socioeconómico basado en el conocimiento es el núcleo del proyecto de innovación de la Hélice Triple para mejorar las interacciones universidad-industria-gobierno.



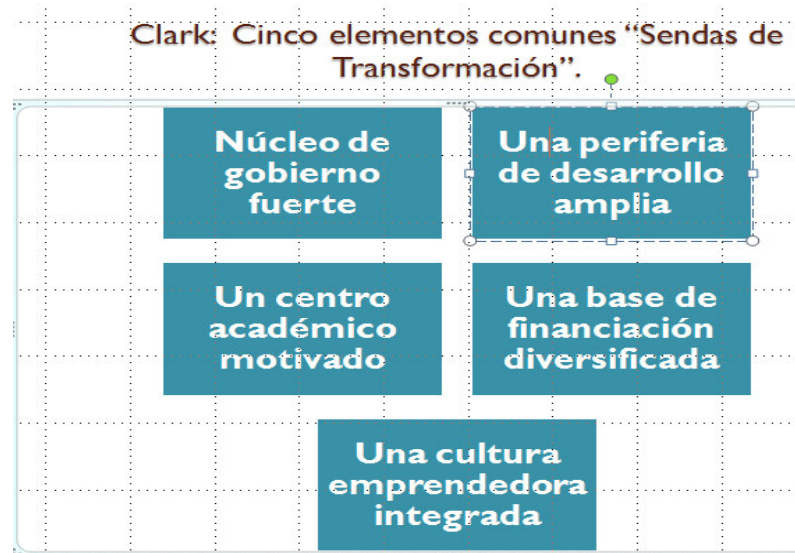
Fuente: Olaya et al. (2014) Desempeño de las oficinas de transferencia universitarias como intermediarias para la potencialización del mercado de conocimiento.

Figura 6. Modelo Triple Hélice – Etzkowitz y Leydesdorff

Los aportes más importantes de Burton Clark (2004), van más allá de las consideraciones de tipo reflexivas, enfocadas en situaciones relativas y ligeramente se concentra en los textos redactados de opinión siendo que incrementa muy por encima las expectativas que denomina como “caja negra” haciendo clara referencia hacia los manejos políticos, ideológicos y de interrelación entre universitarios, en quienes se cimentan las entretejidas perspectivas fundadas en una visión económica de análisis.

Clark (2004), manifiesta que las características de cada institución educativa en cuanto al aspecto pedagógico y académico, tiene cualidades inherentes a su práctica, ya que cuentan permanentemente con un esquema marcado, con una serie de factores interrelacionados de manera tal que generan un contexto propicio para brindar evaluaciones más contextualizadas y propicias relacionadas con la problemática de los negocios, del mercado, y el debate referido a la situación universitaria.

La estructura organizativa es el elemento fundamental para que una empresa mantenga el foco en sus objetivos, después de definir la misión, la visión, los valores que sirven de bases para definir cómo la empresa va a dirigir sus actividades en el mercado, es decir cuáles son sus estrategias de mercado. Estas servirán de base para la formulación de su estructura.



Fuente: Burton Clark (2004)

Figura 7. Modelo de Clark – Sendas de la Transformación



Fuente Burton Clark (2004)

Figura 8. Modelo de Clark – Proceso de Transformación a Universidad Emprendedora

Vera et al. (2011) presentan un planteamiento de lo más acertado posible, y este expresa que es necesaria la participación de formas, o procedimientos de respaldo que generen las mejores condiciones para la cooperación en la sociedad entre la empresa privada y la academia, siendo que resulta ser una pieza fundamental para la descripción y realce de las iniciativas de emprendimiento.

Vera, Álvarez y Angulo (2013) mencionan que para elevar sus niveles de competitividad, las empresas definieron estrategias tecnológicas para emprender iniciativas orientadas a mejorar su acceso a nuevos conocimientos tecnológicos. Entre estas nuevas iniciativas empresariales, se destaca una aproximación gradual entre empresas y universidades. Esta aproximación entre tales instituciones actualmente se refiere a toda relación basada en la transferencia de conocimiento, en la cual actores públicos y privados contribuyen conjuntamente con los recursos financieros, humanos y de infraestructura involucrados en el emprendimiento.

En este sentido, Santoro y Chakrabarti (1999) plantean que la cooperación empresa-universidad se constituye de un modelo de arreglo interinstitucional entre organizaciones de naturaleza fundamentalmente distinta, que pueden tener finalidades diferentes y adoptar formatos bastante diversos. Se incluyen en este concepto desde interacciones tenues y poco comprometedoras, como ofrecimiento de prácticas profesionales, hasta vinculaciones intensas y extensas como los grandes programas de investigación cooperativa en los que ocurre el reparto de los créditos resultantes de la comercialización de los resultados.

Mora et al., (2004) observan que la comunidad científica y la industria actúan como instancias de generación de conocimiento y tecnología. De un lado la búsqueda por el reconocimiento científico por parte de las universidades y del otro la búsqueda por el lucro por las empresas.

Por su parte, Vera y Álvarez (2011), en un análisis de 102 de los trabajos empíricos publicados entre 1990-2010, los clasifican en cuatro grupos, según estén relacionados con la universidad, la empresa, el entorno y el proceso de cooperación.

En ese sentido desarrollaron un modelo teórico para la interpretación de las relaciones entre la universidad y la empresa usando para ello conceptos de dos áreas distintas de conocimiento: el análisis económico de las innovaciones tecnológicas y el estudio de la teoría de la relación entre organizaciones. El análisis económico de la innovación tecnológica permite investigar la variable motivaciones de las empresas para ingresar en un proceso de interacción con la universidad y la teoría de la relación permite estudiar las características del proceso de transferencia de conocimiento. El comportamiento de la relación depende de la combinación entre las características del proceso de transferencia de conocimiento y de los procedimientos de coordinación adoptados por la estructura de la interacción. El resultado de la relación se definirá mediante la comparación entre las expectativas y el desempeño real de la cooperación, evaluando la creación, transmisión y difusión del conocimiento. Por lo tanto, el análisis económico de la innovación tecnológica nos proporciona un conjunto de ideas para evaluar las motivaciones que llevan a las empresas a interactuar con las universidades y centros de investigación. En resumen, las empresas deben ser capaces de explotar las oportunidades tecnológicas, y sólo lo logran a medida que enriquecen su base de conocimiento científico. Base esta que, en muchos casos, es representada por la investigación básica obtenida de interacciones con universidades.

HeInnovate (2015), respecto a las universidades, plantea que la evolución de estas, se orienta a la La cooperación entre universidades y empresas involucra varios tipos de conflictos que son inherentes a las misiones y objetivos distintos de esas instituciones. Las universidades son entidades cuya misión es integrar la enseñanza, la investigación y la extensión, mientras que las empresas necesitan dar ganancia, para que puedan cumplir su función social de generar empleos y contribuir al desarrollo del país, dando a los accionistas el retorno sobre sus inversiones.

Así, una de las principales barreras es la búsqueda del conocimiento fundamental por la universidad, enfocando la ciencia básica y no el desarrollo o comercialización de productos / servicios. Esto generalmente implica resultados que sólo se alcanzan a largo plazo, mientras que las empresas a menudo no tienen esta disponibilidad de tiempo. Además, las estructuras burocráticas de la universidad no se han modificado para satisfacer esta nueva demanda. Los mecanismos de decisión continúan siendo los mismos y muchas veces son antagónicos a la flexibilidad y la agilidad necesaria para el éxito de la atención a las demandas externas y el corporativismo interno no valora ese tipo de actividad. Algunos frentes de resistencia

al proceso aprovechan la oportunidad para reforzar la idea de la privatización y la transformación de la universidad en una empresa convencional prestadora de servicios. Esto es porque la aproximación de la universidad con el sector productivo está íntimamente relacionada con la necesidad de buscar recursos extractores, por cuenta, especialmente, de la disminución sistemática de fondos por parte del gobierno federal.

Así mismo Espíritu et al. (2012) indican que son bastante diferenciados, universidades, institutos y empresas como parte de un sistema y deben interactuar para maximizar los beneficios para sus objetivos y, consecuentemente, para la sociedad como un todo. Sin embargo, la interacción entre dos instituciones requiere un esfuerzo de cada parte, tanto para ser iniciada, como para ser mantenida; por lo tanto, sólo es estable si las ventajas percibidas superan significativamente este esfuerzo. Estas ventajas tienen que estar vinculadas a sus objetivos básicos, es decir, debe haber, en una universidad, una percepción de que la interacción contribuye a su misión de formar recursos humanos; y la empresa tiene que ver en ella una contribución directa o indirecta para su rentabilidad. En este sentido, la universidad debe tener competencia para solucionar los problemas que surgen y la industria debe tener competencia para absorber los conocimientos asociados a la solución de los problemas. La absorción, por parte de la industria, del conocimiento generado en el transcurso de los trabajos, en muchas situaciones, es factor decisivo para el éxito de la relación entre empresa / universidad.

Definición de cultura según el enfoque de *Hofstede*, citado en Cardozo (2010)
La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos.

Para Hofstede la cultura es el punto previo: todo lo que somos, todo lo que hacemos y nos mueve a actuar en nuestra sociedad está determinado por la cultura. En su libro *Cultures and Organizations. Software of the mind* (1999), indica que aunque la cultura es similar a un “software mental” que cada uno tiene, somos capaces de elegir cómo actuar, a pesar de que determina gran parte de nuestra vida.

Somos seres sociales, y como tales tendemos a comunicarnos compartiendo en el proceso nuestra “cultura” con el resto; dicha cultura es, por tanto, algo que se aprende, y, como una vez más nos dice Hofstede, constituye una especie de modelos

que vamos adquiriendo en nuestra vida, que también dependen del país en el que nacemos y del círculo en el que nos movemos, así como de otros factores más; por lo tanto cultura no es algo con lo que ya nacemos.

De acuerdo con Geert Hofstede, esta discrepancia en el comportamiento puede ser explicada por las diferencias culturales. Cuando un extranjero, visita otro país, puede sentirse fuera de lugar, con aversión o estrés, debido a la diferente forma de actuar de los nativos de ese país. Estos sentimientos pueden también ocurrir cuando alguien interactúa con personas de otras subculturas, así como de distintas clases sociales, religión, género y hasta de diferentes regiones dentro del propio país. Pero, ¿por qué la gente de otras culturas parece comportarse y pensar de modo diferente? Geert Hofstede desarrolló una teoría que explica este fenómeno basado en estudios que él condujo en la década de los 80 involucrando más de 50 culturas nacionales.

Su teoría es llamada *La Teoría de las Dimensiones Culturales*, y ofrece un marco para examinar cómo los valores culturales afectan el comportamiento y da pistas del por qué las personas de una cultura pueden actuar de cierta forma.

Las Dimensiones Culturales son continuas y muchas culturas se ubican entre los dos extremos. Los ejemplos culturales que se dan a continuación no significan que esas culturas tienen todas las características de esa Dimensión Cultural, sino que tienen una tendencia hacia estas características.

1. **Distancia al poder (Power distance index - PDI)** El índice de Distancia al Poder (PDI) describe cómo los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan una inequidad del poder. En sociedades con un gran índice de distancia al poder, los miembros de la sociedad no cuestionan a aquellos que están en los niveles más altos. Además, ellos esperan que los miembros más poderosos les sirvan de guía.

El PDI es típicamente más grande en las sociedades de Asia, Europa Oriental, Latinoamérica y África. En culturas con poca distancia al poder, las personas tienen igual poder entre sus miembros, y avanzar a un estatus superior (vía educación, ingresos, posición laboral, etc.) es posible. Algunas culturas nacionales con poca distancia al poder son: los países nórdicos, Nueva Zelanda y Australia. Características comunes de culturas con bajo y alto Índice de

Distancia al Poder: poca Distancia al Poder - Gran Distancia al Poder. La inequidad es minimizada - La inequidad es aceptada Hay una jerarquía por conveniencia, versus una jerarquía por necesidad; los superiores son inaccesibles y los que tienen el poder poseen privilegios versus los superiores son todos iguales. Los cambios suceden a través de una evolución natural son accesibles versus los cambios suceden a través de revoluciones. Los niños son tratados como iguales versus los niños aprenden obediencia.

2. Individualismo versus colectivismo (IDV) En una sociedad individualista, los miembros tienden a tomar decisiones de forma independiente y se preocupan por sí mismos y por sus familiares más inmediatos. Algunas culturas nacionales individualistas son: Los Estados Unidos, Australia, e Inglaterra. Del otro lado, en las sociedades colectivistas, los lazos grupales son fuertes y la familia incluye a la familia extendida (tías y tíos, primos, etc.). Algunas culturas nacionales colectivistas son: Guatemala, Pakistán e Indonesia. Características comunes de culturas Colectivistas e Individualistas: Colectivismo Individualismo Enfoque en “nosotros” - Enfoque en “yo” Relaciones son más importantes que tareas - Énfasis en elecciones personales Cumplir con obligaciones impuestas por el grupo - Cumplir con sus propias obligaciones. En sociedades masculinas, el enfoque reside en el éxito y las ganancias Mantener la armonía, evitar la confrontación directa, expresar sus pensamientos directamente, la comunicación es generalmente de Alto Contexto y la comunicación es generalmente de Bajo Contexto
3. Evasión a la incertidumbre (uncertainty avoidance- uai). El Índice de Evasión a la Incertidumbre (UAI por sus siglas en inglés): Explica cómo los miembros se sienten al manejar situaciones desconocidas. En culturas con fuerte UAI, la gente tiende a evitar riesgos y situaciones inesperadas. La situación desconocida crea alta ansiedad y estrés. Japón, Grecia y Rusia son países cuyas culturas nacionales tienen un alto UAI, donde hay una alta preferencia por lo predecible o situaciones controladas. Los miembros de culturas con un débil UAI tienden a ser más tolerantes con aquello que no pueden controlar. La incertidumbre es aceptada como parte de la vida, y las personas son generalmente más relajadas y flexibles ante situaciones desconocidas. Países como Jamaica y Singapur tienen culturas nacionales que tienden a aceptar la

ambigüedad. Características comunes de Evasión a la Incertidumbre fuerte y débil: -Débil Evasión a la Incertidumbre -Fuerte Evasión a la Incertidumbre - Bajos niveles de estrés en cuanto a la incertidumbre -Alto estrés en cuanto a la incertidumbre -La incertidumbre es parte de la vida diaria. Se aceptan las cosas como vengan -La incertidumbre en la vida es una amenaza continua y debe ser combatida -Las diferencias de opinión son aceptables -Hay una necesidad de consenso -Está bien arriesgarse -Hay una necesidad de evitar el fracaso -Poca necesidad de reglas y leyes -Gran necesidad de reglas y leyes.

4. Orientación a largo plazo versus corto plazo (LONG-TERM versus short term orientation - LTO). Las sociedades con orientación a largo plazo incentivan a las personas a invertir y a ser ahorrativos. Ser perseverante y cauteloso tiene sus recompensas. Los miembros en la sociedad tienen distintos rangos, y los mayores deben ser respetados. Las sociedades con Orientación a Largo Plazo también tienden a adaptar las tradiciones a los contextos modernos. Los países del Este de Asia tales como China, Corea y Japón tienden a tener culturas nacionales orientadas a largo plazo. Las sociedades que tienen Orientación a Corto Plazo respetan las tradiciones, pero incentivan a gastar y a obtener ganancias inmediatas. El estatus de los miembros no es tan importante y las relaciones son vistas como algo importante sólo si se puede obtener algún provecho de ellas. Los Estados Unidos, Inglaterra y España son algunos países con culturas nacionales que tienen orientación a corto plazo. Características comunes de culturas con Orientaciones a Largo y Corto Plazo: -Orientación a Largo Plazo -Orientación a Corto Plazo -La perseverancia y el esfuerzo producen resultados lentamente -El esfuerzo debe producir resultados inmediatos -Es importante ahorrar y cuidar los recursos -Hay presión social para gastar más -Disposición de posponer los deseos propios por una buena causa -Las ganancias inmediatas son más importantes que las relaciones.

5. **Complacencia versus moderación (indulgence versus restraint - IVR)**

Esta dimensión examina la importancia de la felicidad y el control de la vida. Las sociedades con alto índice de Complacencia (alto IVR) permiten a las personas satisfacer libremente sus necesidades y deseos, especialmente aquellos relacionados con disfrutar de la vida y divertirse. En las sociedades con altos índices de Moderación (bajo IVR), las personas suprimen sus

impulsos bajo estrictas normas sociales. La gente tiene la disciplina moral en alta consideración y tiende a ser más pesimista. Características comunes de las culturas de Complacencia y Moderación: -Complacencia (alto IVR) Moderación (bajo IVR) -Comportamiento libre -Comportamientos suprimidos y regulados -Las recompensas materiales no son importantes -Recompensa material esperada por trabajo hecho -Centrada en el momento presente - Fácilmte se siente tratado injustamente -Los objetos materiales se usan por su utilidad no para dar estatus -Los objetos materiales son importantes para el estatus (carro, casa, compañía) -La gente es más positiva y optimista La gente es más pesimista y cínica -Más extrovertidos y amistosos -Más reservados -Se valora el tiempo libre y los amigos -Tiempo libre y amistades son menos importantes.

Después de revisar las dimensiones culturales de Hofstede, nos invita a reflexionar al comparar Japón y los Estados Unidos. Hay dos dimensiones con diferencias considerables que son relevantes: Individualismo versus Colectivismo (IDV) y Evasión a la Incertidumbre (UAI). Los Estados Unidos, con un puntaje en IVC de 91 (de 100), es una sociedad altamente individualista. Esto está unido al deseo de expresar las características únicas de la identidad personal y centrada en las necesidades propias, en vez de las necesidades colectivas del grupo. Japón marca 46 en esta dimensión, lo que indica que es una sociedad colectivista, en la cual pertenecer a un grupo es importante. En términos de Evasión a la Incertidumbre, los Estados Unidos marcan 92 y Japón, 46. Esto indica que los japoneses generalmente prefieren evitar la incertidumbre y así disfrutar de actividades estructuradas y bien planificadas, mientras que los estadounidenses tienen gran tolerancia hacia lo desconocido.

Las seis Dimensiones Culturales de Hofstede son herramientas que nos permiten hacer comparaciones generales de culturas alrededor del mundo. Comprendiendo esto, podemos entender los valores y normas de una sociedad y por qué puede haber diferencias en el comportamiento de la gente.

Actualmente, la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede es ampliamente utilizada en organizaciones educacionales como AFS, lugares de trabajo, instituciones y otros ambientes interculturales para llevar más comprensión a sus miembros dentro de un contexto internacional.

2.3.3.5 Cultura Emprendedora

Según Cosme, José (2016), la cultura emprendedora es el agrupamiento de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que poseen las personas, para gestionar un proyecto o su carrera profesional. La cultura emprendedora está relacionada a la iniciativa y acción.

La cultura emprendedora estimula:

- Saber lanzar nuevos proyectos propios con independencia, con poder de tomar riesgo, con responsabilidad, con intuición, con poder de proyección al exterior y con poder de reacción y de solucionar los problemas;
- Saber realizar proyectos de otros con similar espíritu de innovación, responsabilidad e independencia.

Es posible desarrollar determinadas competencias como: la capacidad de resolver problemas, de analizar, planificar, evaluar y tomar decisiones, de asumir responsabilidades, de cooperar, de laborar en equipo, de comprometerse en nuevos roles, de desarrollar la confianza en uno mismo, de aprender a pensar de modo crítico e autónomo, de ser más ingenioso e innovador y desarrollar más iniciativa personal, de alistarse para aceptar el riesgo.

Tener actitudes emprendedoras significa estimular constantemente el emprendedurismo organizacional, invertir en la mejora continua de los procesos y valorar a los profesionales. En la práctica, esto representa motivar la creatividad, la innovación, la proactividad y la autonomía. El colaborador que trabaja en una organización que promueve los puntos que dijo arriba permite que él realmente forme parte de la construcción de los resultados y se sienta hasta dueño del negocio.

Para empezar, es esencial recordar que este tipo de filosofía sólo puede desarrollarse en un entorno profesional si ambas partes cooperan: tanto el empleado como el empleador. Y sabe por qué la participación de los colaboradores es tan importante, porque las empresas están hechas de personas y personas. Sin compromiso de todos los involucrados, ningún sueño salta mágicamente de la planificación estratégica para la realidad. Entonces, para implementar una cultura emprendedora es importante dejar claro a sus empleados que todos contribuyen para que el negocio alcance

resultados increíbles. Justamente por eso, todos pueden considerarse como emprendedores y actuar como "el dueño de la empresa". El sentimiento de dueño representa trabajar con si aquella organización no fuera sólo su trabajo, sino suya. Representa que el funcionario dé su mejor para que las metas y objetivos sean alcanzados. En cambio, la empresa también necesita trabajar en la implementación de ese modelo mental por medio de acciones constantes. Una de esas acciones es la elaboración de un documento que presente la cultura organizacional y cuáles son los caminos para conseguir ejercerla en el día a día. Además, hay que reconocer y recompensar a sus profesionales, valorar su compromiso, darles oportunidades y el debido destaque.

Según el Manual del Emprendedurismo de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), abordar el tema de la cultura siempre genera un gran debate; es probable que hasta hoy sociólogos, antropólogos, etnólogos y otros estudiosos del tema, no hayan llegado a un consenso en su definición, y hasta la fecha se conocen más de 160 definiciones diferentes. Desde la época de los griegos hasta la actualidad este concepto ha evolucionado e interpretado según el prisma con que se lo mire.

La cultura es el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el aquí pensamiento y el comportamiento. (Harris, et al., 1990).

Para empezar, es esencial recordar que este tipo de filosofía sólo puede desarrollarse en un entorno profesional si ambas partes cooperan: tanto el empleado como el empleador. ¿Y sabe por qué la participación de los colaboradores es tan importante? ¡Porque las empresas están hechas de personas y personas! Sin compromiso de todos los involucrados, ningún sueño salta mágicamente de la planificación estratégica para la realidad. Entonces, para implementar una cultura emprendedora es importante dejar claro a sus empleados que todos contribuyen para que el negocio alcance resultados increíbles. Justamente por eso, todos pueden considerarse como emprendedores y actuar como dueño de la empresa.

El sentimiento de dueño, representa trabajar con aquella organización no solo fuera

sólo si su trabajo sino suya. Representa que el funcionario dé su mejor esfuerzo para que las metas y objetivos sean alcanzados. En cambio, la empresa también necesita trabajar en la implementación de ese modelo mental por medio de acciones constantes. Una de esas acciones es la elaboración de un documento que presente la cultura organizacional y cuáles son los caminos para conseguir ejercerla en el día a día. Además, hay que reconocer y recompensar a sus profesionales, valorar su compromiso, darles oportunidades y el debido destaque.

La construcción de una conciencia emprendedora a través de la cultura organizacional es un acto inspirador y acaba convirtiéndose en un modelo de gestión bastante positivo. ¿Cómo el proceso es beneficioso, por qué no tomar fuera del trabajo también? Al final, cuando las buenas prácticas de la vida profesional pueden aplicarse en el lado personal, así como lo contrario. Así, nos convertimos en emprendedores empoderados, dueños de nuestros sueños y de los cambios que buscamos para nuestra vida. Las empresas con una cultura emprendedora son visionarias e innovadoras y logran transmitir, a través de las actitudes de sus profesionales y de sus productos o servicios, que lo que hace realmente tiene una misión, un propósito y un compromiso mayor. Esto se refleja en funcionarios y consumidores más felices, así como en toda la comunidad que involucra a la organización. Y, por supuesto, más tarde eso refleja en un legado que hace que la empresa se destaque entre las demás.

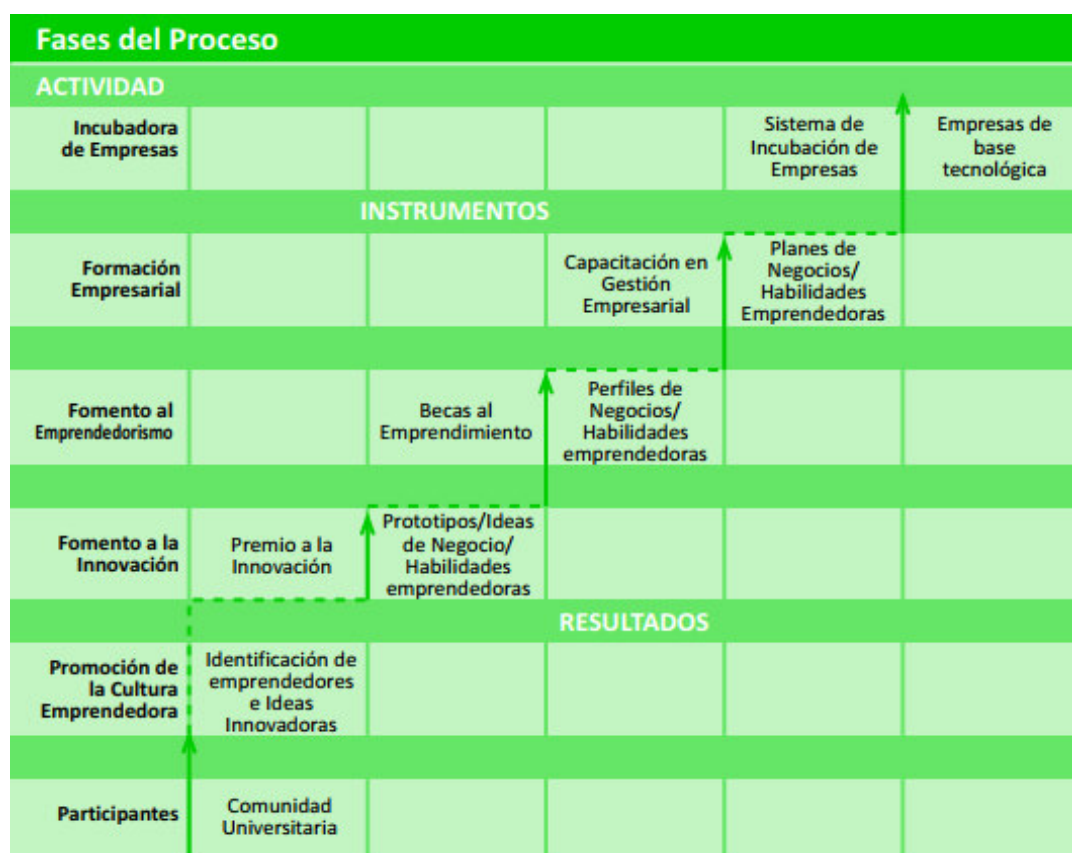
Edificar una cultura de emprendimiento ¡sí es posible! (JICA 2015): Muchas veces oímos que se polemiza sobre el emprendedor, si nace o se hace; existen resultados con pruebas consistentes sobre este tema. La historia del emprendedurismo, empieza con la asistencia al proyecto empresarial. Durante mucho tiempo se creyó que lo más importante era tener un buen plan de negocio. La pedagogía brinda también atención a otras variables como los modelos mentales de las personas, sus actitudes, porque estas son dimensiones del método de acceso para obtener nuevos conocimientos, el control de herramientas, que a su vez no son nada sin su aplicación. Las costumbres se pueden conseguir así como la persona ha conseguido las que ahora tiene, esto es, por la ruta de la práctica, considerando el objetivo valioso. El descubrimiento es que el emprendedor no nace, sino que se hace, se hace a sí mismo, con mayor o menor facilidad, si está dotado con una cultura

favorable, orientación y apoyo. Es posible acompañar pedagógicamente a las personas, en su formación de hábitos y todas progresarán un poco. Lo que el acompañamiento no puede hacer es sustituir el deseo, el empuje o el placer que significa para ellos ver convertidos sus sueños en realidad.

El Manual del Emprederurismo (JICA 2015) señala que la cultura emprendedora, para Gumper y Stevenson (1985), es conocida como la presencia de nuevas alternativas y opciones, los medios de capitalizar esas alternativas y la creación de estructuras apropiadas para utilizarlas. La estrategia y la planificación son los sustentos de la cultura emprendedora, para minimizar la incertidumbre en las oportunidades de negocios, lo que está en congruencia con las posturas del emprendedor que continuamente intenta calcular los riesgos de modo premeditado. Para promover esta cultura emprendedora se debe proyectar un entorno propicio, crear y conectar agentes facilitadores locales, universidades, colegios, profesores, club de emprendedores, gremios que construyan nuevos métodos y actividades de formación emprendedora. Luego de varias investigaciones psicológicas y sociológicas acerca de emprendedores, Morris, (2005), llega a la conclusión que los emprendedores no son un grupo separado genéticamente. No se nace, todos tenemos un cierto grado de potencial emprendedor dentro de uno; la habilidad para desarrollar y realizar ese potencial se halla condicionada por el entorno donde aprenden y experimentan.

Además demuestran que algunas culturas y sociedades son más propensas a la realización de actividades emprendedoras, de modo que se observa la existencia de diferencias regionales y nacionales en la tasa de creación de nuevas empresas: los valores son un elemento instrumental en la decisión de crear una empresa y tienen consecuencias en la manera cómo el emprendedor encara la creación y liderazgo de una empresa. Morris y Schindehutteb (2005) El contexto cultural de una nación afecta a los emprendedores de manera significativa. El siguiente cuadro se presenta como modelo de las acciones desarrolladas en las diferentes fases de apoyo al emprendedor para la creación de empresas, implementado por el Programa Fomento al Emprendimiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El programa considera cinco pasos en la evolución ascendentes; con esto se busca potenciar las habilidades emprendedoras.

Coello et al. (2007) sintetizan la propuesta encaminada a fortalecer la cultura emprendedora, en los miembros de la comunidad universitaria de la Universidad de Oriente, que responden a la necesidad de institucionalizar y de organizar, desde el contexto formal educativo, la formación de emprendedores; propiciando al mismo tiempo el desarrollo empresarial local y regional, teniendo como base la premisa, que para el surgimiento de nuevas empresas no es suficiente la motivación y la iniciativa personal, sino que también se requieren conocimientos que permitan la transformación de las ideas de negocio en propuestas sistemáticas, viables y contextualizadas en la realidad socio económica del país y de la región.



Fuente: Extraído del Manual del Emprenderurismo (JICA 2015)

Figura 9. Fases del Apoyo Emprendedor

Lucas de Souza y Lucas de Souza (2007), confirman la relación entre cultura emprendedora y actitud. Esto se explica cuando se entienden los valores como la capa más profunda de la cultura, demostrando una relación directa con la percepción que tienen las personas sobre el medio ambiente, la forma de pensar, sentir y le gustaría

comportarse frente a un objeto actitudinal. Para entender esta actitud como emprendedor, es fundamental retomar la señal teórica aquí construida e identificar al emprendedor como un individuo que pretende superarse en sus características psicológicas y actitudinales. Esta información aclara la teoría estudiada, según la cual la actitud emprendedora se halla vinculada a dimensiones culturales, psicológicas y tecnológicas, teniendo posiblemente como causa última los valores y actitudes.

Leander, et al. (2013), sostienen que el estudio de la cultura emprendedora analiza ciertas características y valores inherentes a los emprendedores. En general, se encontró positiva la evaluación de los aspectos que se estudiaron en la investigación, que promueve el desarrollo de una estructura organizada dentro de cada empresa incubada, y con la asistencia de todos los socios, tanto como colaboradores. Cabe señalar que las prácticas y herramientas de apoyo adicional también pueden ser introducidas por la formación y desarrollo de actividades de aprendizaje.

George Wilson Aiub (2012), se centró en el proceso de aprendizaje de gente emprendedora como una referencia para el desarrollo de una metodología para multiplicadores de formación da cultura emprendedora. El objetivo principal era desarrollar una estructura metodológica capaz de hacer el estímulo de la formación profesional y la orientación de los empresarios de distintas áreas de negocio en ese conocimiento. La propuesta de capacitación fue impulsada por una visión constructivista dentro de las nuevas concepciones de la psicología educativa. En el resultado de los estudios de procesos de aprendizaje, bajo el enfoque de la psicología cognitiva, se destacó la aparición de una posible inteligencia empresarial.

Campos, et al. (2014) pone en marcha del Instituto Empréndía de Innovación y Empréndimiento (IE2). El Instituto, de carácter virtual, fue creado con el fin de ser un foro de conocimiento acerca del papel que tienen el empréndimiento y la innovación en relación con la mejora de la competitividad de las regiones y, en especial, del desarrollo de las universidades. En efecto el fomento de la cultura emprendedora y de innovación es una actividad relevante para el pleno desarrollo de la denominada tercera misión de la universidad. Se veía la necesidad de analizar los esfuerzos que cada una de las universidades de Red Empréndía estaban actualmente realizando de cara a apoyar dinámicas emprendedoras y/o innovadoras. Por ello, se planteó, en primer lugar, el interés por conocer cuáles eran los recursos formativos

actuales de cara a entender y compartir el conocimiento que actualmente ya se ha generado por parte de las distintas universidades y que se está transmitiendo a los distintos agentes implicados en estos procesos. Esta necesidad se concretó en el informe denominado: Análisis sobre la oferta formativa en innovación y emprendimiento de Red Emprendía, que analiza, la oferta formativa relacionada con la innovación y el emprendimiento de las universidades de la Red desde una doble perspectiva. Por un lado, la mayor o menor orientación de las actividades de formación a la innovación o al emprendimiento; por otra parte, para cada una de estas dos orientaciones se tomaron en consideración tres tipologías de actividad formativa: formación curricular, formación extracurricular y formación de docentes.

El objetivo del informe no era, en ningún caso, hacer comparaciones entre las distintas universidades, sino disponer de un inventario de actividades desde una perspectiva marcadamente cualitativa. El mencionado documento analiza y propone algunas reflexiones de interés para el gobierno de las universidades. Las reflexiones se fundamentan en los resultados de la comparación realizada de la oferta formativa de las universidades que forman parte de Red Emprendía. Estas reflexiones que hemos etiquetado de “retos”, están formuladas desde el convencimiento que para el mantenimiento y la mejora de la competitividad de las universidades de la Red son claves las acciones relevantes en relación con la formación en emprendimiento e innovación. Temas por otra parte centrales en la definición y propósitos de la misma Red Emprendía, presentados en la reunión del Comité Técnico de Red Emprendía de Santiago de Chile por Campos, et al., (2012). El análisis realizado segmenta la formación en distintos niveles, a pesar de la dificultad que tiene, en algunas ocasiones, la ubicación de determinadas actividades formativas en una única categoría. Además, no siempre ha sido posible entrar con un cierto detalle en las especializaciones de los programas.



Fuente: Red Emprendida por Campos, et al., (2012).

Figura 10. Formación Complementaria

La investigación de Coello et al (2007), sintetizan el planteamiento destinado a consolidar la cultura emprendedora, en los ciudadanos de la comunidad universitaria de la Universidad de Oriente, que sea una respuesta a la necesidad de institucionalizar y de organizar, desde el contexto formal educativo, la formación de emprendedores; dando pie al mismo tiempo al desarrollo empresarial local y regional, teniendo como base la premisa, que para el surgimiento de nuevas empresas no es suficiente la motivación y la iniciativa personal, sino que también se requieren conocimientos que permitan la transformación de las ideas de negocio en propuestas sistemáticas, viables y contextualizadas en la realidad socio económica del país y de la región.

El planteamiento sustenta su desarrollo en la construcción, evaluación y seguimiento de 4 programas entre los cuales se tienen, programa de sensibilización para la adopción de la cultura emprendedora en el ámbito de la comunidad universitaria, mejora de la capacidad de gestión e incorporación del concepto emprendedor en la currícula para el desarrollo de la cultura emprendedora, capacitación para la creación de empresas y creación de la incubadora de empresas en la Universidad de Oriente, para el desarrollo de la cultura emprendedora, en los cuales se definen objetivos, estrategias, acciones, indicadores, metas, tiempo y los encargados de su ejecución, como uno de los mecanismos que viabiliza la

transformación del conocimiento hacia el cambio de visión de los nuevos profesionales, en la búsqueda del desarrollo y la sustentabilidad, a través de la creación de empresas que produzcan productos, procesos y servicios, satisfagan las necesidades del mercado que a diario cambia, y se vuelve más exigente. También presenta claramente los grupos de interés que se beneficiaran de la puesta en marcha del plan de fortalecimiento de la cultura emprendedora. Estableciendo al mismo tiempo, la importancia de contar con un equipo de docentes de tipo interdisciplinario para la formación de emprendedores, como parte de las fortalezas institucionales, que la puede llevar al posicionamiento a nivel local, regional y nacional, en el contexto de la educación superior universitaria, como una empresa oferente de servicios educativos, con estándares de calidad y acorde a las nuevas tendencias educativas, visualizando en la metodología emprendedora una estrategia de mercadeo buscando la competitividad. En síntesis el fortalecimiento del concepto emprendedor, se presenta como una alternativa oportuna y estratégica, que posibilite la aproximación integral de las tres funciones fundamentales que orientan el ser y el deber ser de toda Institución de Educación Superior.

Narváez Sandino (2014), llega a las siguientes conclusiones:

- El emprendedurismo es multidimensional y polifacético, y puede estar presente en las actitudes y cultura de los individuos como actividades Intrapreneur (el que aplica su talento dentro de la organización) y Entrepreneur (el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento).
- La cultura emprendedora se construye a través de la conjunción de políticas públicas y el fortalecimiento de la vinculación Universidad – Empresa – Gobierno.
- Formar una cultura emprendedora desde la academia implica visionar el emprendedurismo como un eje transversal de los programas de estudios de las diferentes disciplinas del conocimiento, además de la implementación de estrategias de formación continua para los académicos, porque sólo se podrá formar profesionales emprendedores si los docentes son emprendedores.
- Hay cuatro factores imprescindibles que favorecen el nacimiento de un espíritu emprendedor: la libertad, la educación, el entorno y el escenario institucional.

- La estrategia de los clúster industriales genera una gama de oportunidades para que diversas ideas emprendedoras puedan hacerse realidad a través del asociacionismo por simbiosis.
- El uso de indicadores que permitan medir una cultura emprendedora permitirá valorar el impacto del emprendedurismo en el país, actualizar las políticas públicas a fin de incentivar una cultura emprendedora y responder a las demandas sociales a través de programas de estudios actuales y pertinentes.

2.4 Marco Conceptual o Glosario

2.4.1 Clima Motivacional

El clima en una institución está determinado por factores físicos, elementos estructurales, personales, funcionales, organizativos, que, integrados interactivamente en un proceso dinámico específico, confieren un peculiar estilo o tono a la institución que puede ofrecer a la sociedad productos o servicios.

2.4.2 Creatividad Empresarial e Innovación

La creatividad, por sí sola, es la capacidad que posee un individuo de crear e idear algo nuevo y original, mientras que la innovación, por su lado, es el arte de convertir las ideas en productos, procesos y servicios nuevos y mejorados que el mercado reconozca y valore. La innovación es producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de manera que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita responder a las necesidades de las personas, de las empresas y la sociedad en general.

2.4.3 Cultura

Del latín collere, crear, nutrir, cuidar, puede definirse como el conjunto de símbolos, ideas y productos de materiales relacionados con un sistema social. En la antigua Roma, el concepto representa el cuidado del hombre con la naturaleza. Para los religiosos, tenía el significado de la cultivación del espíritu de las personas para la

mejora y refinamiento de cualidades naturales tales como, carácter y temperamento. Cultivo pensado como algo que hacemos o que nos hacen. En la antigua Grecia, correspondió a la formación del cuerpo y el espíritu de los actores en un grupo social.

2.4.4 Cultura emprendedora:

Es la presencia de nuevas oportunidades, los medios de capitalizar esas oportunidades y la creación de estructuras adecuadas para aprovecharlas en una comunidad. La estrategia y la planificación son las bases de la cultura emprendedora.

2.4.5 Emprendedor

Es un individuo capaz de acometer un proyecto que es rechazado por la mayoría, sabe interpretar las características reales del entorno a pesar de que no son aparentes a su competencia. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se le atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso. Además, puede crear un grupo con la motivación que le da la estructura requerida.

2.4.6 Emprendedurismo:

Se podría decir que no hay una definición exacta del término emprendedurismo, sino más bien un conjunto de comportamientos y habilidades comunes, entre los cuales se incluyen tener iniciativa, aceptar el riesgo, la proactividad y liderazgo; en resumen, la capacidad de las personas para crear empresas.

2.4.7 Empresario.

El empresario es la persona física, o jurídica, que con capacidad legal y de un modo profesional combina capital y trabajo con el objetivo de producir bienes y/o servicios para ofertarlos en el mercado a fin de obtener beneficios.

2.4.8 Empresa

Se refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores, obteniendo de esta actividad un *rédito económico*, es decir, una ganancia.

2.4.9 Motivación empresarial

Surge a partir de la búsqueda de motivos en el ámbito de la empresa que inspiran a generar acciones para lograr un resultado esperado. A través de este mecanismo (motivo, acción y resultado) encontrará el flujo necesario para alcanzar cualquier meta en el ámbito empresarial.

2.4.10 Incubadora de Empresas

Es una organización diseñada para asesorar y acompañar a los emprendedores con la finalidad de acelerar el crecimiento y asegurar el éxito de sus proyectos empresariales a través de una amplia gama de recursos y servicios empresariales que puede incluir renta de espacios físicos, capitalización, coaching, networking (es decir acceso a una red de contactos) y otros servicios básicos como telecomunicaciones, limpieza o estacionamiento.

2.4.11 Universidad Emprendedora

Es aquella que demuestra su capacidad para interactuar en el binomio universidad-empresa, pues integra el desarrollo económico, la función académica, con la investigación y la gestión institucional orientados a formar estudiantes emprendedores.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Es una investigación no experimental, así mismo, es de carácter cuantitativo correlacional y transversal.

Según Hernández y Sampieri, el diseño es no experimental debido a que no existe manipulación de las variables independientes, es del tipo transversal en vista que recolecta datos en un momento determinado, y en tiempo definido (Hernández y Sampieri 2010)

La finalidad es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un espacio de tiempo determinado. En la presente investigación se utilizan los métodos de observación, síntesis, análisis, inducción, y deducción.

En la presente investigación se utilizan los métodos de observación, síntesis y análisis estadístico.

3.2 Población de Estudio

La población de estudio está conformada por los estudiantes matriculados el semestre académico 2017 II correspondientes del 8^{vo} y 10^{mo} ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la UNMSM, que comprende las escuelas profesionales de: Administración, Administración de Negocios Internacionales, Administración de Turismo de la Facultad Ciencias Administrativas de la UNMSM.

3.3 Tamaño de muestra

Tamaño de la muestra es decir del número estudiantes matriculados por cada ciclo del curso de mayor número de matriculados de según turno a los que se aplicó el cuestionario.

$N = 645$: Tamaño de la Población de estudiantes de 8^{avo} y 10^{mo} ciclo de la Facultad Ciencias Administrativas matriculados en el semestre 2017 II

$1-\alpha =$ Nivel de confianza de la estimación = 95.6%

$p =$ Proporción de éxito = proporción de estudiantes con cultura emprendedora medio o superior = 0.57 (estimada por una muestra piloto de estudiantes)

$$n = \frac{N z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{(N-1)B^2 + z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}$$

$B =$ Margen de error o error muestral : 3.74%

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

$n = 365$, es decir se aplicaron 365 encuestas a los estudiantes de 8^{avo} y 10^{mo} ciclo. Esta cifra se distribuyó en forma proporcional al número estudiantes de matriculados en las escuelas profesionales de: Administración, Administración de Negocios Internacionales y Administración de Turismo de la Facultad Ciencias Administrativas de la UNMSM del semestre académico 2017 II, así mismo se distribuyó el tamaño de muestra de acuerdo al número de matriculados en los turnos tarde y noche y secciones las secciones-cursos más concurridos,

3.4. Técnicas de recolección de datos

Para la selección de la muestra de estudiantes de 8^{avo} y 10^{mo} ciclo de la Facultad Ciencias Administrativas matriculados en el semestre 2017 II se aplicará un Muestreo Estratificado por escuela académica y ciclo de estudios.

Para el caso de la recolección de datos por muestreo de los estudiantes se aplicará un cuestionario que ha sido validado por jurados expertos y tiene la propiedad de confiabilidad y validez del instrumento (cuestionario) mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach y el análisis factorial exploratorio. El cuestionario consta de 34 preguntas (véase el Anexo 2), mide las tres variables en estudio: Clima motivacional, Emprededurismo y Cultura emprendedora, en la escala de Likert de 5 elementos (del 1 al 5)

Tabla 4.

Preguntas y dimensiones de cada variable

| Preguntas | Variables | Nº Dimensiones |
|------------------|----------------------|-----------------------|
| 1 - 6 | Clima Motivacional | 4 |
| 7 - 23 | Emprendedurismo | 11 |
| 24 - 34 | Cultura emprendedora | 4 |

Los puntajes obtenidos se sumaron y luego se transformaron a intervalos de rango similar llamados niveles: Bajo, Medio y Alto.

Para el análisis de la muestra de los datos recolectados de los estudiantes se aplicará la Estadística Inferencial mediante el software estadístico Minitab 18 y SPSS 24

Se realizarán las pruebas de hipótesis Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Spearman para la relación de las variables independientes: Clima motivacional y emprendedurismo con la dependiente: Cultura emprendedora. Así mismo, se analizará si existen diferencias significativas de cultura emprendedora en relación a la escuela profesional, ciclo de estudio y grupos edad.

CAPITULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1 Análisis de Confiabilidad del Instrumento

Escala de Confiabilidad para la Variable Clima Motivacional

La confiabilidad de la consistencia interna del instrumento se cuantifica con el coeficiente de alfa de Cronbach. Se verifica que los ítems (medidos en escala tipo Likert de 5 elementos) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La confiabilidad o fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de la muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de la investigación.

Tabla 5.
Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 365 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 365 | 100,0 |

Se aplicará el coeficiente de escala de confiabilidad para la variable Emprendedurismo con el software SPSS ver 24 para los 365 casos de la muestra de estudiantes del 8vo y 10mo ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la UNMSM de cada variable bajo estudio.

Escala de Confiabilidad para la Variable Clima Motivacional

Tabla 6.

Estadísticas de confiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| 0,893 | 0,894 | 6 |

El resultado del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach para la variable Clima Motivacional para el emprendimiento es de 0.893, cercano a la unidad, lo que indica que los 6 indicadores (preguntas del cuestionario) son confiables.

Se presentan algunos estadísticos como la correlación media de las respuestas para los indicadores de clima motivacional, es 0.58 indicando una correlación cercana 60% y además un comportamiento muy homogéneo entre las 6 preguntas que conforman dicha variable.

Tabla 7.

Estadísticas de elemento de resumen de la Variable Clima Motivacional

| | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo/ Mínimo | N de elementos |
|-------------------------------|--------|--------|-------|-------------------|-------------------|
| Correlaciones entre elementos | 0,520 | 0,668 | 0,148 | 1,285 | 6 |

Tabla 8.

Estadísticas de total de elemento de la Variable Clima Motivacional

| | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---------|--|----------------------------------|---|
| Preg. 1 | 0,708 | 0,539 | 0,875 |
| Preg. 2 | 0,766 | 0,602 | 0,866 |
| Preg. 3 | 0,739 | 0,559 | 0,870 |
| Preg. 4 | 0,688 | 0,485 | 0,879 |
| Preg. 5 | 0,670 | 0,467 | 0,881 |
| Preg. 6 | 0,717 | 0,526 | 0,874 |

Este último resultado indica que no es necesario eliminar ninguna pregunta para que la confiabilidad de la variable se incremente, ya que el alfa de Cronbach en caso que se eliminara cada pregunta no es superior al global.

Comportamiento similar se observa en cada una de las dos restantes variables estudiadas.

Escala de Confiabilidad para la Variable Emprendedurismo

Tabla 9.

Estadísticas de elemento de resumen de la Variable Emprendedurismo

| | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo/ Mínimo | Nº de elementos |
|-------------------------------------|--------|--------|-------|-------------------|--------------------|
| Correlaciones entre elementos | 0,150 | 0,708 | 0,558 | 4,726 | 15 |

Tabla 10.

Estadísticas de total de elemento de la Variable Emprendedurismo

| | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---------|---|--|---|
| Preg 7 | 0,661 | 0,470 | 0,909 |
| Preg 8 | 0,557 | 0,481 | 0,912 |
| Preg 9 | 0,654 | 0,583 | 0,909 |
| Preg 10 | 0,588 | 0,564 | 0,911 |
| Preg 11 | 0,711 | 0,603 | 0,908 |
| Preg 12 | 0,665 | 0,586 | 0,909 |
| Preg 13 | 0,713 | 0,595 | 0,907 |
| Preg 14 | 0,709 | 0,570 | 0,908 |
| Preg 15 | 0,725 | 0,601 | 0,907 |
| Preg 16 | 0,732 | 0,641 | 0,907 |
| Preg 17 | 0,609 | 0,427 | 0,911 |
| Preg 18 | 0,568 | 0,458 | 0,913 |
| Preg 19 | 0,511 | 0,365 | 0,914 |
| Preg 20 | 0,463 | 0,455 | 0,916 |
| Preg 21 | 0,507 | 0,438 | 0,914 |

Escala de Confiabilidad para la Variable Cultura Emprendedora

Tabla 11.

Estadísticas de fiabilidad de la Variable Cultura Emprendedora

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | Nº de elementos |
|------------------|---|-----------------|
| 0,914 | 0,917 | 10 |

Tabla 12.

Estadísticas de elemento de resumen de la

| | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo/Mínimo | Nº de elementos |
|-------------------------------|--------|--------|-------|---------------|-----------------|
| Correlaciones entre elementos | 0,336 | 0,764 | 0,428 | 2,274 | 10 |

Tabla 13.

Estadísticas de total de elemento

| | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|----------|--|----------------------------------|---|
| Preg. 24 | 0,646 | 0,608 | 0,908 |
| Preg. 25 | 0,672 | 0,591 | 0,907 |
| Preg. 26 | 0,541 | 0,388 | 0,915 |
| Preg. 27 | 0,695 | 0,593 | 0,905 |
| Preg. 28 | 0,659 | 0,543 | 0,908 |
| Preg. 29 | 0,627 | 0,426 | 0,910 |
| Preg. 31 | 0,749 | 0,660 | 0,902 |
| Preg. 32 | 0,771 | 0,692 | 0,901 |
| Preg. 33 | 0,780 | 0,696 | 0,901 |
| Preg. 34 | 0,759 | 0,679 | 0,902 |

En resumen, el coeficiente alfa de Cronbach para las tres variables bajo estudio y para el puntaje como el global para las 34 preguntas del cuestionario

superior a 0.8, indicando un grado de confiabilidad “bueno”, (George y Mallery 2003, p. 231)

Tabla 14.

Coeficiente Alfa de Cronbach para las 3 variables

| Variable | Coeficiente alfa de Cronbach |
|----------------------|-------------------------------------|
| Clima Motivacional | 0,893 |
| Emprendedurismo | 0,916 |
| Cultura emprendedora | 0,914 |
| Global | 0,922 |

4.1.2 Presentación e Interpretación de los resultados.

Variable Independiente: Clima Motivacional.

Se puede apreciar que el 65.48% de los estudiantes del 8vo y 10mo ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la UNMSM perciben que el clima motivacional para el emprendimiento en la Facultad se encuentra en un nivel medio, y el 21.37% piensan que el nivel es alto.

Similar comportamiento tienen las dimensiones de la mencionada variable: Percepción de Liderazgo orientado al emprendimiento, capacidad organizativa, Promoción de la innovación y la creatividad y apoyo a la promoción del emprendimiento.

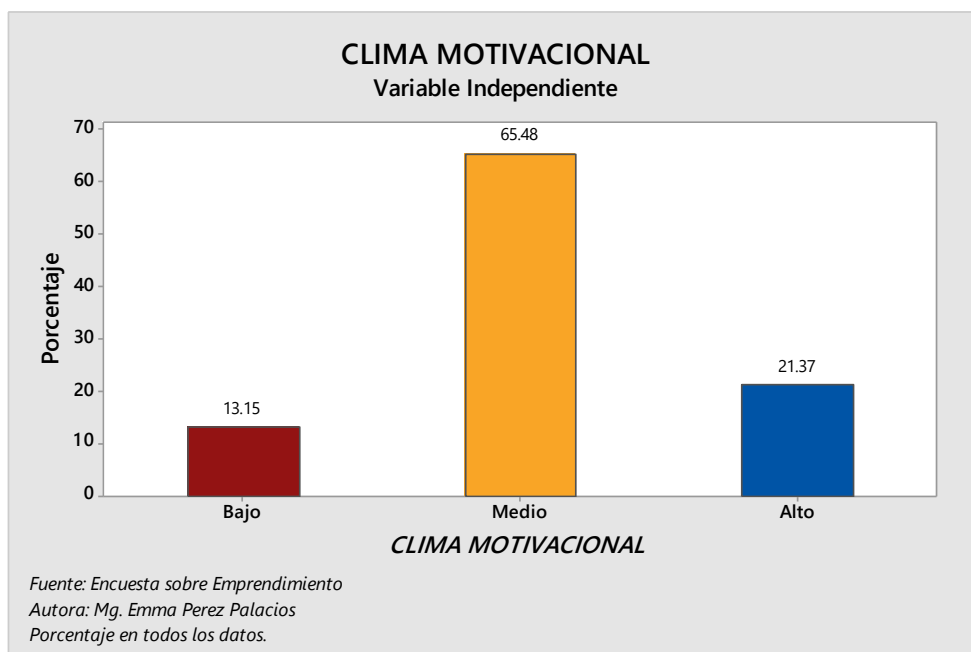


Figura 11. Resultados de la variable Clima Motivacional

Dimensiones de Clima motivacional

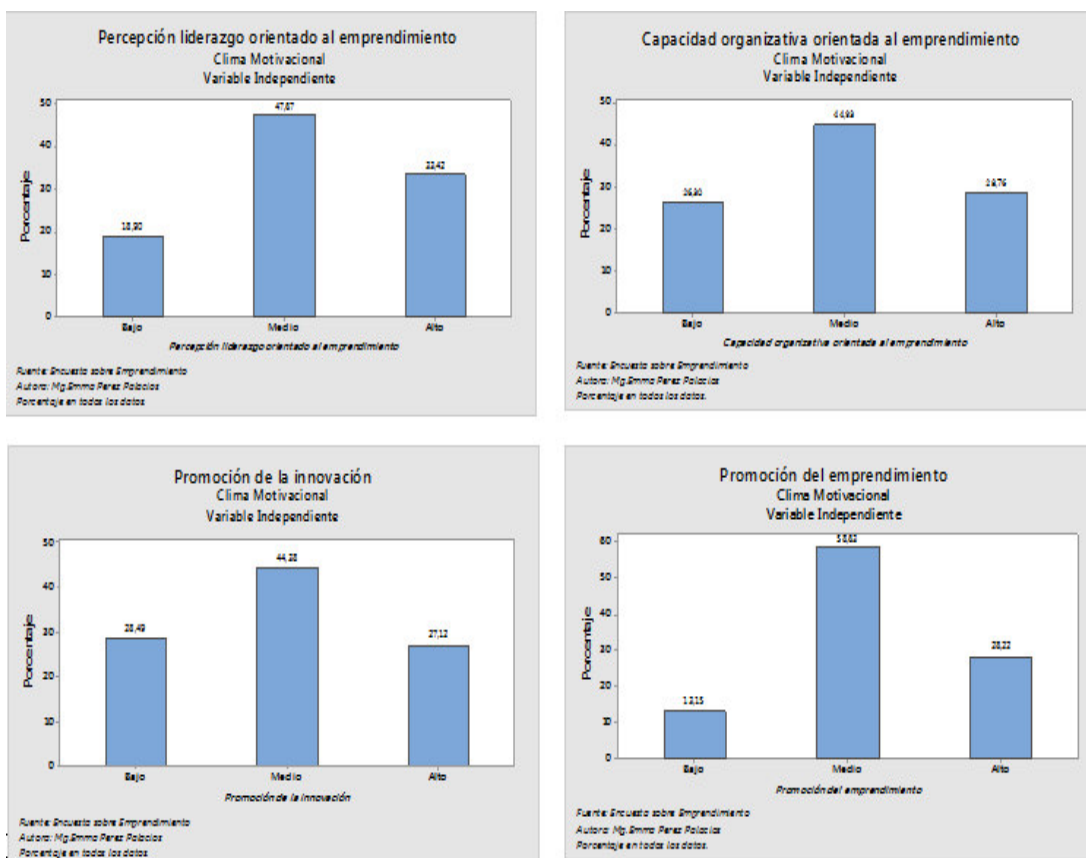


Figura 12. Resultados de las dimensiones de la variable Clima Motivacional

Variable Independiente: Capacidades de Emprendedurismo

Las capacidades de emprendedurismo de los estudiantes del 8vo y 10mo ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la UNMSM se encuentran a un nivel medio en un 53.97 %, y un 43.01% en el nivel alto.

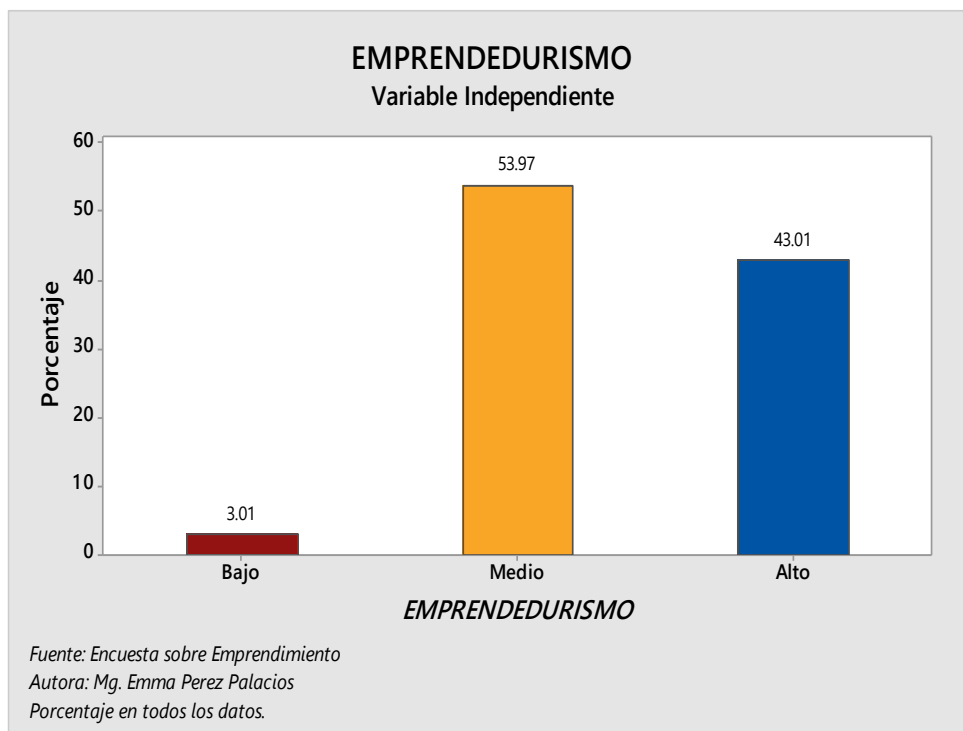
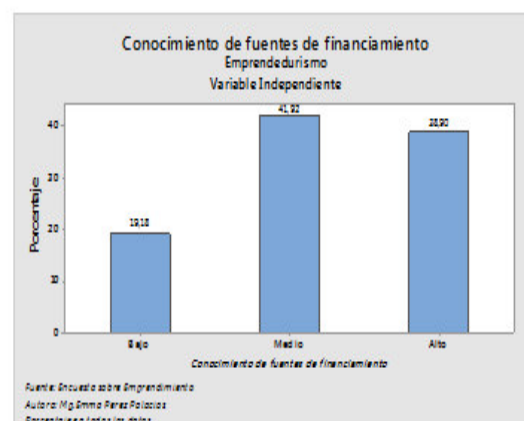
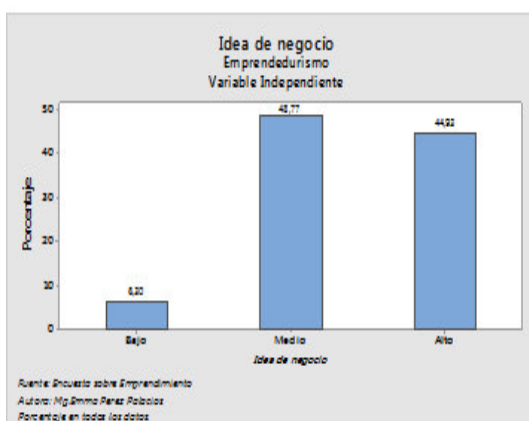
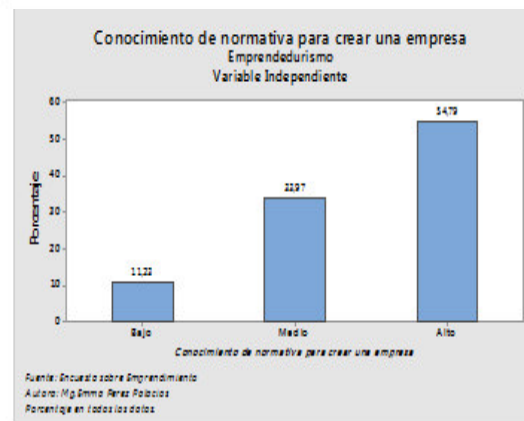
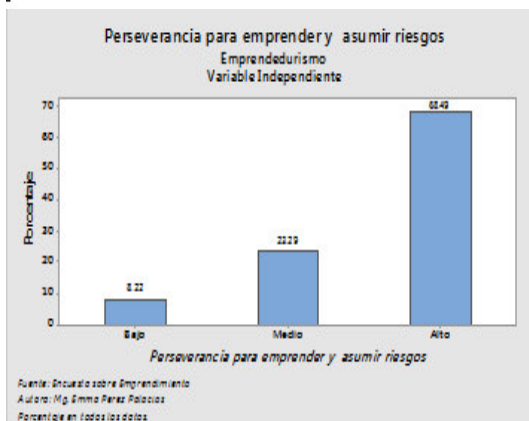
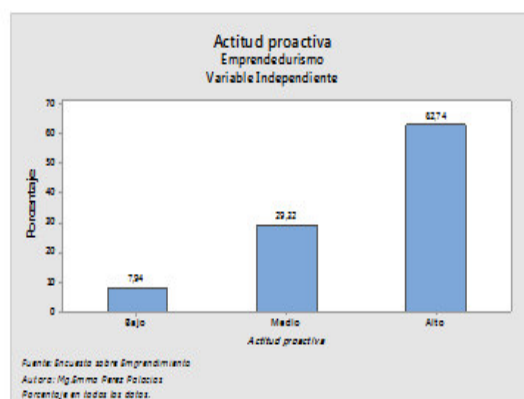
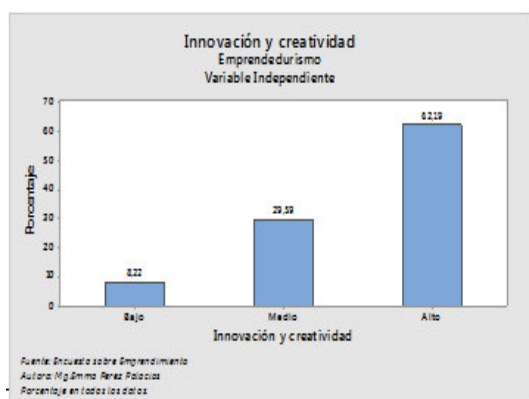
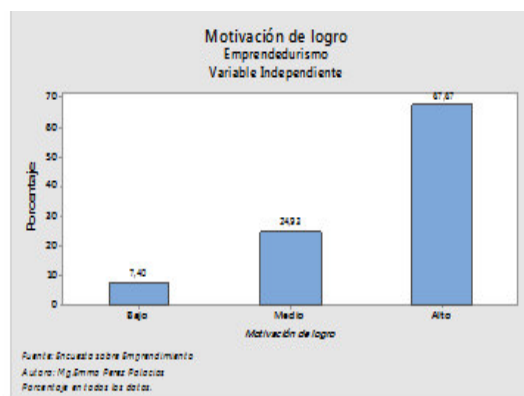
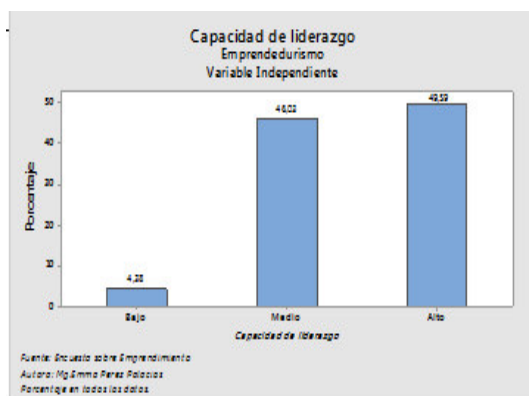


Figura 13. Resultados de la variable Capacidades de Emprendedurismo.

En cuanto a la dimensiones que miden la capacidad de emprendedurismo de los estudiantes del 8vo y 10mo ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la UNMSM, se puede observar que es mayoritaria la participación de estudiantes con niveles altos de: capacidad de liderazgo, motivación de logro, innovación y creatividad, actitud proactiva asume riesgos, conocimiento de la normativa, conocimiento de modelos y planes de negocios; inclusive manifiestan tener experiencia de puesta en marcha de negocios. Sin embargo, se presentan mayoritariamente niveles medio en idea negocio y conocimiento de las fuentes de financiamiento; no obstante, el 91.5% de estudiantes encuestados manifiestan no tener un negocio en marcha.

Dimensiones de la variable Capacidades de Emprendedurismo



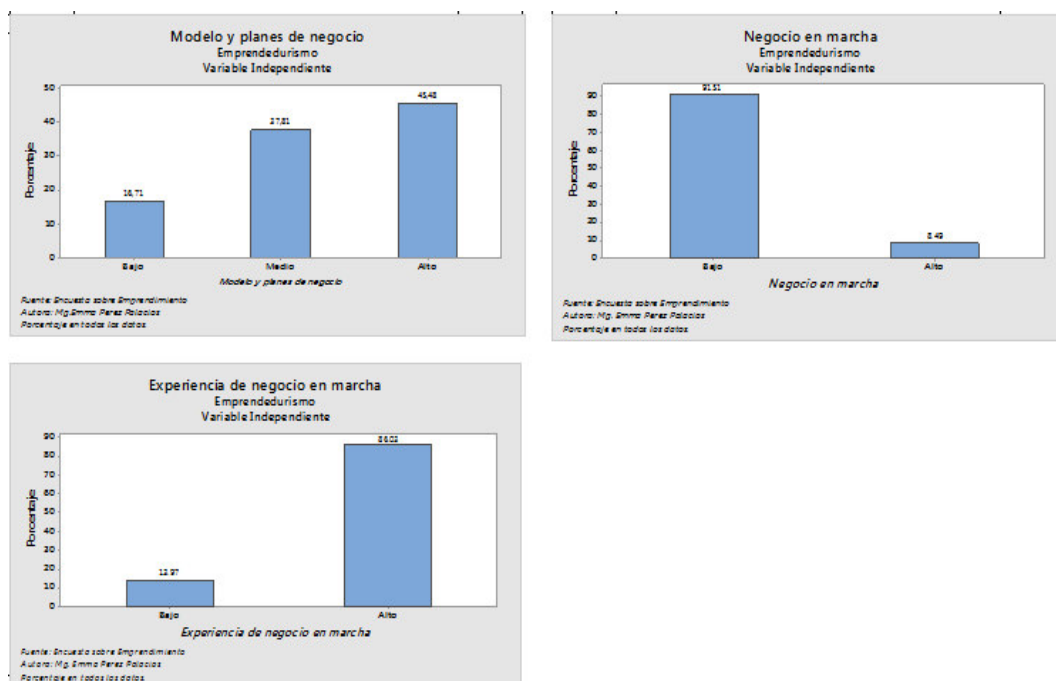


Figura 14. Resultados de las dimensiones de la variable Capacidades de Emprendedurismo

Variable Dependiente: Cultura Emprendedora

El 63.29 % de los estudiantes del 8vo y 10mo ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la UNMSM, tiene una cultura emprendedora en el nivel medio, sólo el 13.97% tiene un nivel alto de cultura emprendedora.

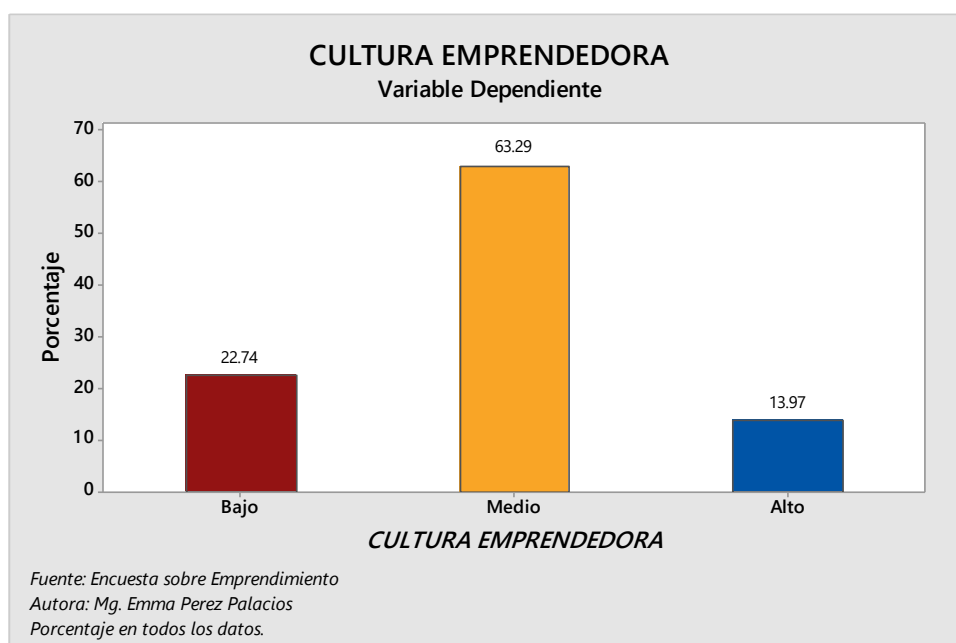


Figura 15. Resultados de la variable Cultura Emprendedora

Dimensiones de la Variable Cultura Emprendedora

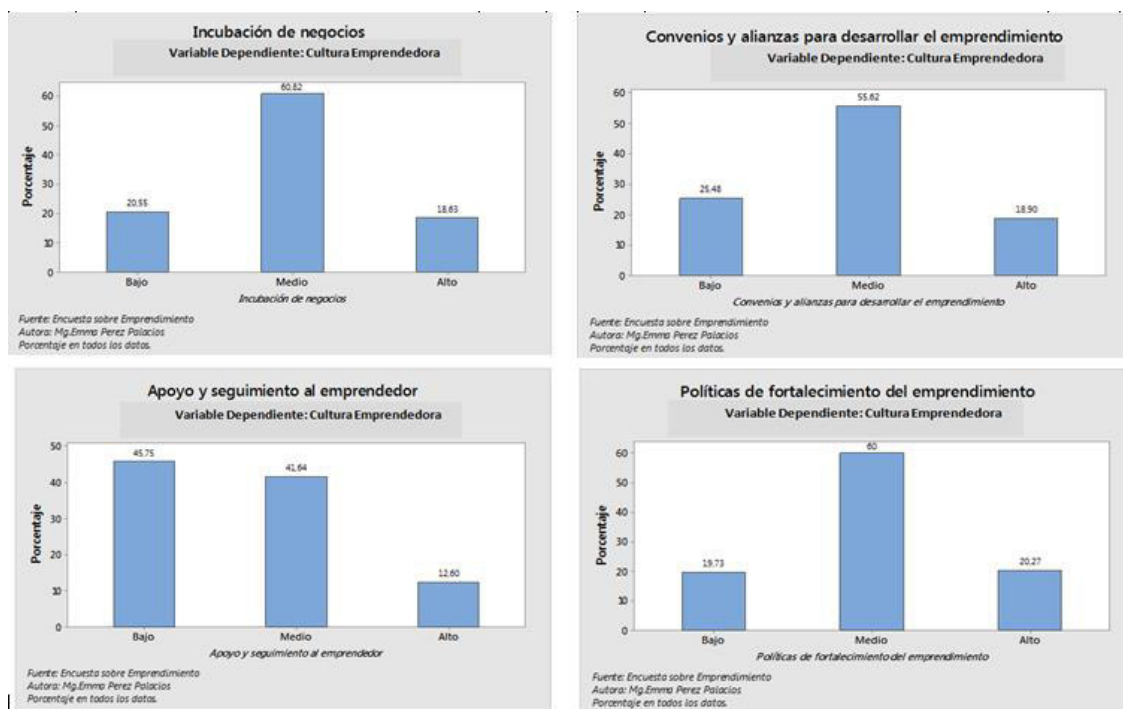


Figura 16. Resultados de las dimensiones de la variable Cultura Emprendedora

En cuanto a las dimensiones de la variable cultura emprendedora, la percepción de la incubadora y convenios de apoyo al emprendimiento se encuentran en nivel medio con el 60.82%; similar resultado se aprecia para la percepción de Convenios y Alianzas para el desarrollo emprendedor (55.62%) y la dimensión Políticas de Fortalecimiento del Emprendedor (60%). Sin embargo, en la dimensión Apoyo y seguimiento al emprendedor, el 46% de los estudiantes de 8vo y 10mo ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la UNMSM, tienen una percepción de un nivel bajo con un 45.75%

4.2. Pruebas de hipótesis

Se comprueban las hipótesis planteadas con una significancia pequeña menor al 4%, es decir, con una alta confiabilidad estadística.

4.2.1 Asociación entre las variables en estudio

Hipótesis general:

Los factores de clima motivacional y emprendedurismo contribuyen al desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

Principales Resultados del Análisis Factorial Exploratorio: Validez del Instrumento

El análisis factorial con el método de componentes principales y la rotación de ejes varimax permite formar grupos de variables llamados factores o componentes están correlacionados entre sí, esta forma se reduce las dimensiones del análisis multivariado.

Tabla 15.

Varianza total explicada

| Comp o- nente | Autovalores iniciales | | | Sumas de extracción de cargas al cuadrado | | | Sumas de rotación de cargas al cuadrado | | |
|---------------------|-----------------------|------------------|----------------|---|------------------|-------------|---|------------------|----------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| | 10.038 | 29.525 | 29.525 | 10.038 | 29.525 | 29.525 | 6.230 | 18.324 | 18.324 |
| 1 | 5.429 | 15.969 | 45.494 | 5.429 | 15.969 | 45.494 | 5.247 | 15.432 | 33.756 |
| 2 | 2.161 | 6.356 | 51.849 | 2.161 | 6.356 | 51.849 | 4.436 | 13.047 | 46.804 |
| 3 | 1.633 | 4.803 | 56.653 | 1.633 | 4.803 | 56.653 | 2.214 | 6.512 | 53.315 |
| 4 | 1.126 | 3.312 | 59.964 | 1.126 | 3.312 | 59.964 | 1.726 | 5.077 | 58.392 |
| 5 | 1.066 | 3.135 | 63.100 | 1.066 | 3.135 | 63.100 | 1.601 | 4.708 | 63.100 |
| 6 | ... | | | | | | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

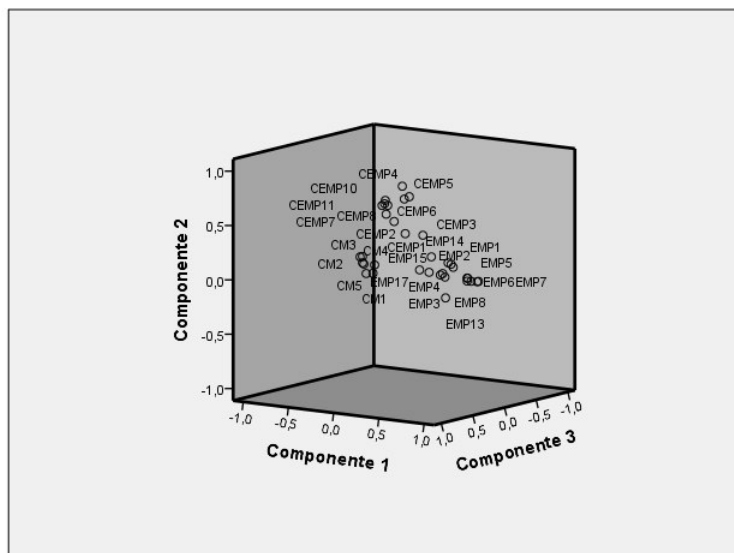


Figura 17. Gráfico de componente en espacio rotado.

Las 34 preguntas del cuestionario (variables) fueron reducidas a 3 factores o componentes

Tabla 16.

Prueba de KMO y Bartlett

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,920 |
| Prueba de esfericidad de | Aprox. Chi-cuadrado | 7137,209 |
| Bartlett | gl | 561 |
| | Sig. | ,000 |

La prueba KMO y Bartlett indica que con un significancia menor al 0.01, que las puntuaciones de las preguntas del cuestionario están correlacionadas y que el análisis factorial es pertinente.

Tabla 17.

Matriz de Correlaciones

Matriz de correlaciones

a. Determinante = 1,549 E-9

Así mismo, el determinante de la matriz de correlaciones cercano a cero indica que las variables (preguntas) están linealmente relacionadas, lo que significa que el análisis factorial es una técnica pertinente para analizar estas variables.

Tabla 18.

Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado^a

| | Componente | | | | | |
|--------|------------|-------|-------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| CM1 | ,210 | ,221 | ,764 | -,009 | ,065 | -,107 |
| CM2 | ,126 | ,227 | ,813 | ,043 | ,026 | ,011 |
| CM3 | ,053 | ,280 | ,770 | ,046 | ,079 | ,042 |
| CM4 | ,057 | ,221 | ,735 | ,006 | ,005 | ,201 |
| CM5 | ,090 | ,124 | ,726 | -,032 | ,236 | ,047 |
| CM6 | ,050 | ,277 | ,727 | ,068 | ,139 | ,119 |
| EMP 1 | ,625 | ,148 | ,117 | ,174 | ,035 | ,274 |
| EMP 2 | ,468 | ,058 | ,095 | ,029 | ,107 | ,676 |
| EMP 3 | ,549 | ,052 | ,137 | ,085 | ,211 | ,590 |
| EMP 4 | ,525 | ,083 | ,140 | -,004 | ,037 | ,654 |
| EMP 5 | ,790 | ,067 | ,133 | ,035 | -,005 | ,132 |
| EMP 6 | ,767 | ,031 | ,097 | ,019 | -,039 | ,126 |
| EMP 7 | ,836 | ,025 | ,018 | ,066 | ,011 | -,009 |
| EMP 8 | ,794 | ,030 | ,075 | ,134 | ,012 | ,010 |
| EMP 9 | ,749 | ,051 | ,064 | ,152 | ,123 | ,142 |
| EMP 10 | ,812 | ,017 | ,006 | ,100 | ,117 | ,069 |
| EMP 11 | ,598 | ,172 | ,111 | ,253 | -,002 | ,089 |
| EMP 12 | ,434 | ,142 | -,076 | ,638 | ,145 | ,004 |
| EMP 13 | ,482 | -,161 | ,033 | ,487 | ,218 | -,138 |
| EMP 14 | ,297 | ,193 | -,008 | ,665 | ,076 | -,017 |
| EMP 15 | ,340 | ,068 | ,089 | ,672 | ,132 | -,004 |
| EMP 16 | -,172 | ,031 | ,245 | ,107 | ,424 | ,195 |
| EMP 17 | ,157 | ,056 | -,021 | -,601 | ,349 | -,245 |
| CEMP1 | ,193 | ,433 | ,256 | ,069 | ,656 | ,010 |
| CEMP2 | ,069 | ,533 | ,255 | ,093 | ,527 | ,091 |
| CEMP3 | ,275 | ,404 | ,096 | ,009 | ,564 | ,067 |
| CEMP4 | ,033 | ,827 | ,075 | ,068 | ,058 | -,020 |
| CEMP5 | ,130 | ,745 | ,103 | -,045 | ,122 | -,056 |
| CEMP6 | ,073 | ,717 | ,100 | ,145 | ,086 | ,070 |
| CEMP7 | -,092 | ,568 | ,151 | ,301 | -,123 | ,031 |
| CEMP8 | ,068 | ,717 | ,404 | -,008 | ,071 | ,083 |
| CEMP9 | ,093 | ,703 | ,389 | -,014 | ,196 | ,038 |
| CEMP10 | ,041 | ,738 | ,354 | -,012 | ,173 | ,049 |
| CEMP11 | ,059 | ,704 | ,432 | -,059 | ,133 | ,075 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 14 iteraciones.

La anterior tabla indica que de las puntuaciones (o resultados de la encuesta que consta de las 34 preguntas aplicadas a los 365 estudiantes que conforman la muestra) se pueden formar las tres variables metodológicas o factores indicados en las hipótesis de la presente investigación.

Factor 1: Clima Motivacional para el emprendimiento.

Factor 2: Emprendedurismo; es decir las características emprendedoras del estudiante.

Factor 3: Cultura emprendedora

Hipótesis Específica 1:

El factor clima motivacional contribuye al desarrollo de la cultura emprendedora de Facultad. de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

Se puede observar en la siguiente tabla de los resultados del SPSS versión 24 aplicando el coeficiente de correlación de Spearman a los puntajes globales de la variables Clima motivacional y Cultura Emprededora de estudiantes del 8^{vo} y 10^{mo} ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la UNMSM, se observa que existe relación significativa menor al 0.01

Tabla 19.

Variable Dependiente Cultura Emprendedora versus Variable Independiente Clima Motivacional

| | Coeficiente Spearman | Rho de | CULTURA EMPRENDEDORA |
|---------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| CLIMA MOTIVACIONAL | Coeficiente de correlación | | 0,468** |
| | Sig. (bilateral) | | 0,000 |
| | N | | 365 |

**La correlación es significativa.

Hipótesis Específica 2:

El factor emprendedurismo contribuye al desarrollo de la cultura emprendedora de Facultad. de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

Tabla 20.

Variable Dependiente Cultura Emprendedora versus Variable Independiente Emprendedurismo

| | Coefficiente Spearman | Rho de | CULTURA EMPRENDEDORA |
|------------------------|------------------------------|---------------|-----------------------------|
| EMPRENDEDURISMO | Coeficiente de correlación | | 0,207* |
| | Sig. (bilateral) | | 0,038 |
| | N | | 365 |

***La correlación es significativa.**

Así mismo, el anterior resultado indica que hay una asociación significativa, menor al 4% de significancia (96% de confiabilidad) entre las capacidades de emprendedurismo y la cultura emprendedora, con una explicación de la relación ente las mencionadas variables del 21%

Pruebas Chi Cuadrado de asociación de las variables en niveles

4.3 Presentación de resultados

Los puntajes de las tres variables principales fueron convertidas a 03 niveles o categoría: bajo, medio y alto. A continuación se presentan las tablas de doble entrada; y se aplicó la prueba de Independencia versus asociación de variables.

Tabla 21.

Cruzada: Clima Motivacional y Cultura Emprendedora

| | | CULTURA EMPRENDEDORA | | | |
|--------------------|-------|----------------------|-------|------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | Total |
| CLIMA MOTIVACIONAL | Bajo | 32 | 15 | 1 | 48 |
| | Medio | 44 | 178 | 17 | 239 |
| | Alto | 7 | 38 | 33 | 78 |
| Total | | 83 | 231 | 51 | 365 |

Tabla 22.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | Df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 122,053 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 100,493 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 79,860 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 365 | | |

0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,71.

Tabla 23.

Medidas simétricas

| | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada | Significación aproximada |
|--|--------------|--|--------------|--------------------------|
| Ordinal por Gamma | 0,714 | 0,061 | 8,330 | ,000 |
| Ordinal por Correlación de Spearman | 0,464 | 0,048 | 9,968 | ,000 |
| Intervalo por R de Pearson | 0,468 | ,0048 | 10,101 | ,000 |
| N de casos válidos | 365 | | | |

Los anteriores resultados indican la asociación significativa (nivel significancia menor al 1%) de las variables de clima motivacional y cultura emprendedora con un coeficiente de correlación de Spearman del 47%.

Tabla 24.*Cruzada: Emprendedurismo y Cultura Emprendedora*

| | | CULTURA EMPRENDEDORA | | | Total |
|-----------------|--------------|----------------------|-------|------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| EMPRENDEDURISMO | Bajo y Medio | 50 | 144 | 14 | 208 |
| | Alto | 33 | 87 | 37 | 157 |
| Total | | 83 | 231 | 51 | 365 |

Tabla 25.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 21,207^a | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 21,325 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 9,786 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 365 | | |

Tabla 26.

Medidas simétricas

| | | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|-------------------------|--------------------------------|--|-------------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | | ,284 | 0,094 | 2,934 | 0,003 |
| | Correlación de Spearman | | ,156 | 0,053 | 3,017 | 0,003 |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | | ,164 | 0,052 | 3,167 | 0,002 |
| N de casos válidos | | | 365 | | | |

Indica una asociación significativa (nivel significancia 3%) de las variables de capacidad de emprendedurismo y cultura emprendedora con un coeficiente de corrección de Spearman del 16%.

Variable Independiente: Clima motivacional**a) Variable Edad y Clima Motivacional****Tabla 27.***Tabla cruzada: Edad y Clima motivacional*

| | | CLIMA MOTIVACIONAL | | | Total |
|------|----------|--------------------|-------|------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| EDAD | 19 a 22 | 27 | 131 | 32 | 190 |
| | 23 a más | 21 | 108 | 46 | 175 |
| I | | 48 | 239 | 78 | 365 |

Tabla 28.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,868 ^a | 2 | 0,088 |
| Razón de verosimilitud | 4,879 | 2 | 0,087 |
| N de casos válidos | 365 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,01.

Si se considera la significancia habitual del 5%, se puede afirmar que las variables entre edad y clima motivacional son independientes es decir que no están asociadas. ($0.088 > 0.05$) Es decir no se rechaza H_0 : Independencia de variables.

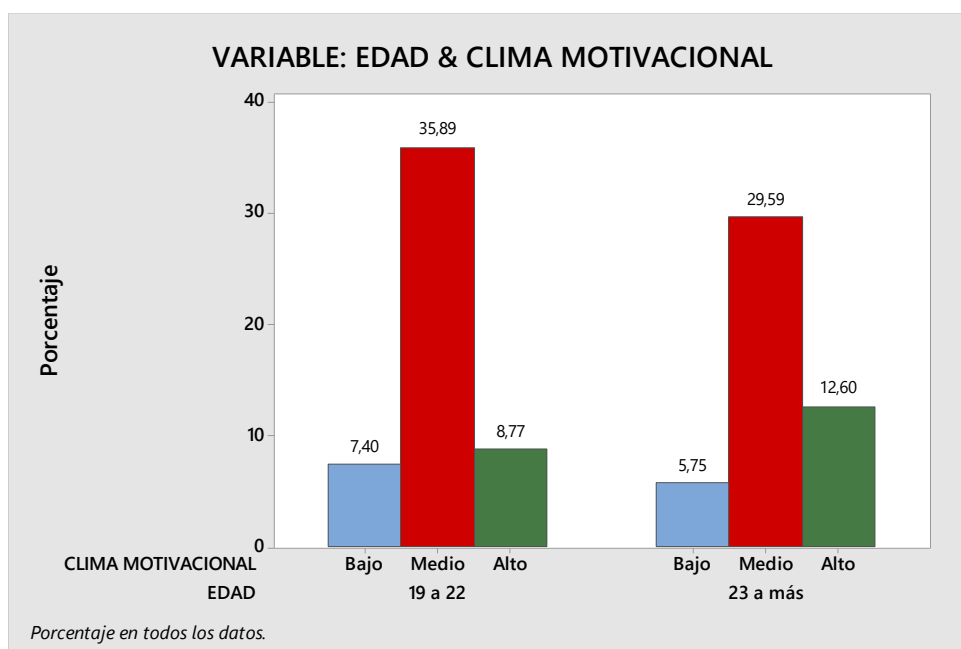


Figura 18. Resultado de la variable edad y clima motivacional

Del análisis del gráfico anterior se puede observar que los estudiantes de 19 a 22 años del 8vo y 10mo ciclo tienen mayoritariamente un nivel medio de clima motivacional en un 35.89%. Sin embargo el grupo de nivel alto de la variable clima motivacional, los estudiantes de 23 años a más tienen una mayor participación 12.6%.

b) Escuelas y Clima Motivacional

Al comparar las medias del puntaje de clima motivacional desagregado por Escuelas Profesionales se observa lo siguiente.

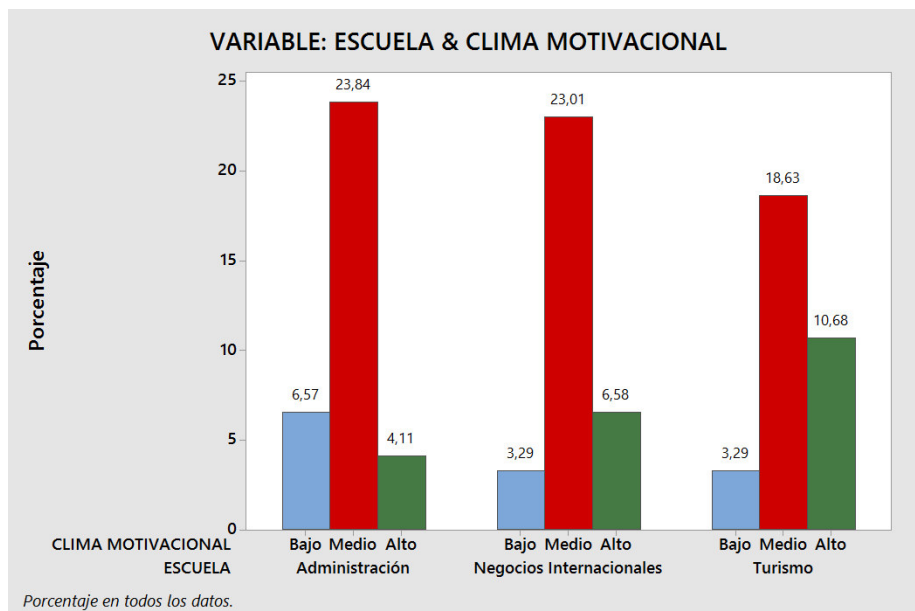


Figura 19. Resultados de la variable escuela y clima motivacional.

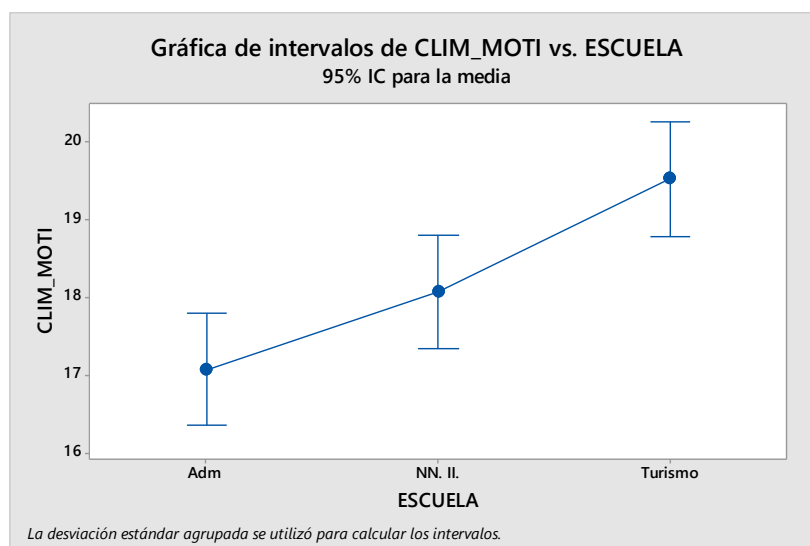


Figura 20. Resultado gráfico de clima motivacional vs escuela

Tabla 29.

Tabla cruzada: Escuela y Clima Motivacional

| | | CLIMA MOTIVACIONAL | | | Total |
|---------|--------------------------|--------------------|-------|------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| ESCUELA | Administración | 24 | 87 | 15 | 126 |
| | Negocios Internacionales | 12 | 84 | 14 | 120 |
| | Turismo | 12 | 68 | 39 | 119 |
| Total | | 48 | 239 | 78 | 365 |

Tabla 30.

Pruebas de Chi –cuadrado: Escuela y Clima motivacional

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 19,600 ^a | 4 | ,001 |
| Razón de verosimilitud | 19,387 | 4 | ,001 |
| N de casos válidos | 365 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,65.

Tabla 31.

Medidas Simétricas Escuela y Clima Moticacional

| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|---------------------|-------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,330 | ,078 | 4,082 | ,000 |
| N de casos válidos | | 365 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Se puede observar las distribuciones de los niveles de clima motivacional son diferentes en las tres escuelas profesionales a un nivel de significancia menor a 0.01.

c) Variable Ciclo y Clima Motivacional

Comparando los puntajes de clima motivacional, se observa que sí hay diferencias significativas en el puntaje promedio entre los ciclos bajo estudio. Se observa que el 8avo ciclo tiene un puntaje menor de clima motivacional que el 10^{mo} ciclo, como se observa también en el siguiente gráfico.

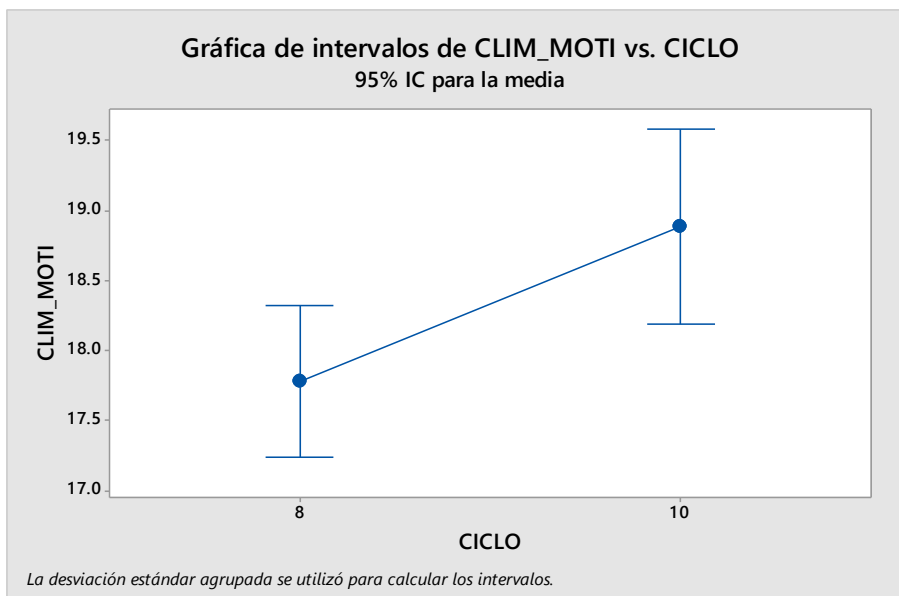


Figura 21. Resultado gráfico de clima motivacional vs ciclo

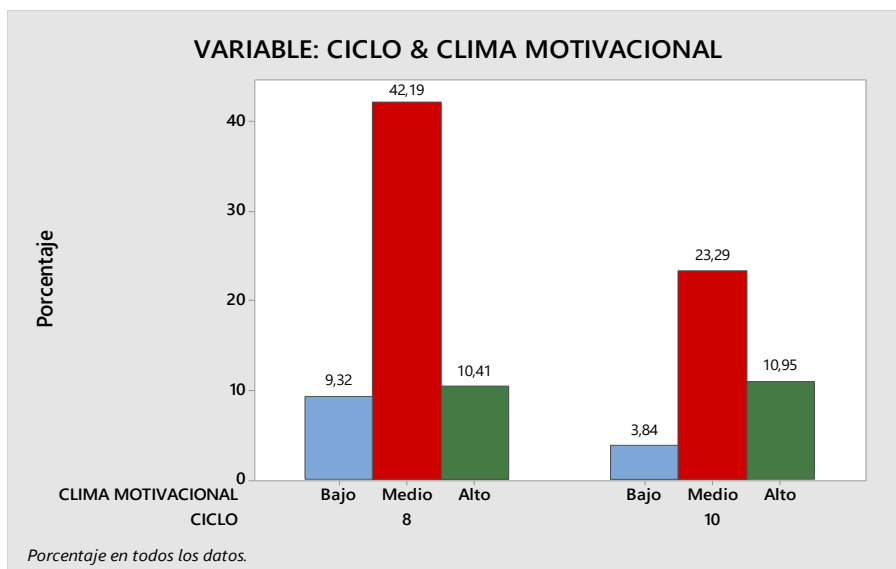


Figura 22. Resultado de la variable ciclo y clima motivacional.

Tabla 32.

Tabla Cruzada: Ciclo y Clima Motivacional

| | Recuento | | | Total | Total |
|----|--------------------|-------|------|-------|-------|
| | CLIMA MOTIVACIONAL | | | | |
| | Bajo | Medio | Alto | | |
| LO | 34 | 154 | 38 | 226 | |
| | 14 | 85 | 40 | 139 | |
| | 48 | 239 | 78 | 365 | |

Tabla 33.

Pruebas de Chi-Cuadrado: Ciclo y Clima Motivacional

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,024 ^a | 2 | ,018 |
| Razón de verosimilitud | 7,913 | 2 | ,019 |
| Asociación lineal por lineal | 7,273 | 1 | ,007 |
| N de casos válidos | 365 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,28.

Tabla 34.

Medidas Simétricas: Ciclo y Clima Motivacional

| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada | Significación aproximada |
|-------------------------|-------------------------|-------|---|--------------|-----------------------------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,275 | ,097 | 2,725 | ,006 |
| | Correlación de Spearman | ,143 | ,052 | 2,753 | ,006 ^c |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,141 | ,052 | 2,720 | ,007 ^c |
| N de casos válidos | | 365 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Si se considera la significancia habitual del 5%, se puede afirmar que las variables ciclo de estudio y clima motivacional están asociadas significativamente ($0.018 < 0.050$), por tanto se rechaza H_0 : Independencia de variables

Variable independiente: Emprendedurismo

a) Variable Edad y Emprendedurismo

Tabla 35.

Cruzada: Edad y Emprendedurismo

| | | EMPRENDEDURISMO | | Total |
|-------|----------|-----------------|------|-------|
| | | Bajo y Medio | Alto | |
| EDAD | 19 a 22 | 112 | 78 | 190 |
| | 23 a más | 96 | 79 | 175 |
| Total | | 208 | 157 | 365 |

Tabla 36.

Pruebas de chi-cuadrado Edad y Emprendedurismo

| | Valor | df | Significación asintótica | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|-------------------------|----------------------|----|--------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado Pearson | de ,622 ^a | 1 | 0,430 | | |
| Corrección continuidad | de ,466 | 1 | 0,495 | | |
| Razón de verosimilitud | ,622 | 1 | 0,430 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,460 | ,247 |
| N de casos válidos | 365 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 75,27.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Por la prueba Chi Cuadrado, se observa que los puntajes de capacidades de emprendedurismo y **están asociados** (sig bilateral de 0.430 > 0.050) con un nivel de significancia del 5%.

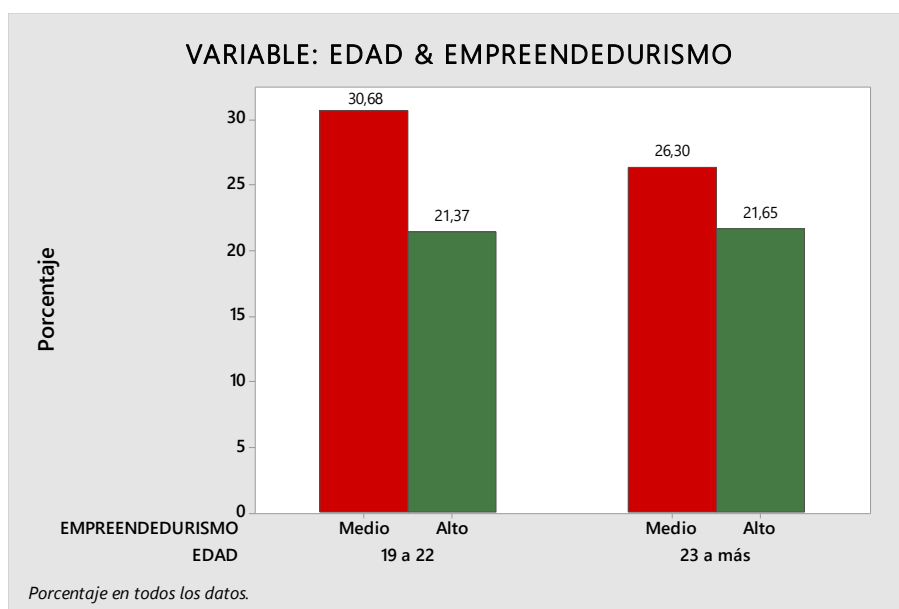


Figura 23. Resultado de la variable Edad y Emprendedurismo

b) **Chi Cuadrado: Variable Escuela y Emprendedurismo**

Los estudiantes del 8vo y 10mo ciclo de la E.P. de Administración y de Turismo tienen un mayor porcentaje de niveles de emprendedurismo medio, mientras la E.P. Negocios Internacionales la distribución es igual de niveles medio y alto de emprendedurismo.

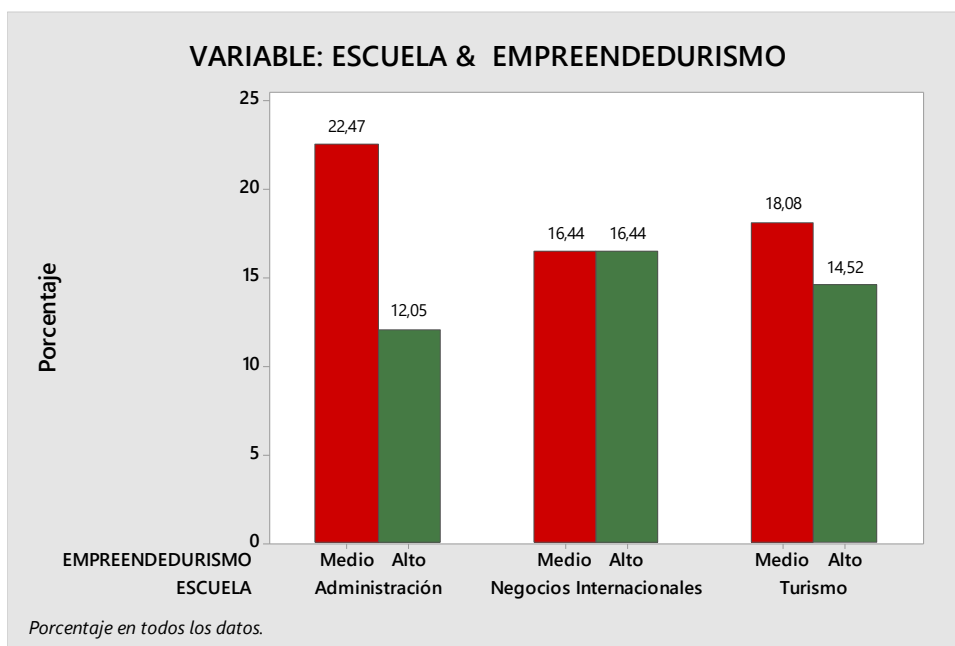


Figura 24. Resultado de la variable Escuela Profesional y Emprendedurismo

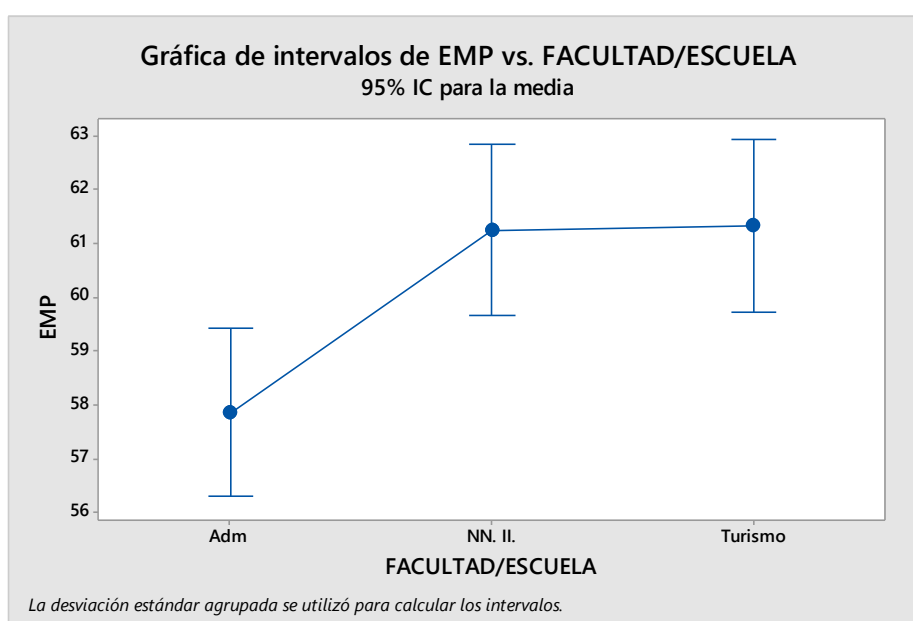


Figura 25. Resultado gráfico de emprendedurismo vs facultad/escuela

Tabla 37.

Tabla Cruzada Escuela y Emprendedurismo

Recuento

| | | EMPRENDEDURISMO | | Total |
|---------|--------------------------|-----------------|------|-------|
| | | Bajo y Medio | Alto | |
| ESCUELA | Administración | 82 | 44 | 126 |
| | Negocios Internacionales | 60 | 60 | 120 |
| | Turismo | 66 | 53 | 119 |
| Total | | 208 | 157 | 365 |

Tabla 38.

Pruebas de Chi-Cuadrado Escuela y Emprendedurismo

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,869 ^a | 2 | ,053 |
| Razón de verosimilitud | 5,914 | 2 | ,052 |
| N de casos válidos | 365 | | |

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 51,19.

Tabla 39.*Medidas Simétricas Escuela y Emprendedurismo*

| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada | Significación aproximada |
|---------------------|-------|-------|--|--------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,134 | ,084 | 1,583 | ,113 |
| N de casos válidos | | 365 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

La prueba Chi Cuadrado, observa que los niveles de los puntajes de capacidades de emprendedurismo y las escuelas profesionales **tienen diferente distribución** (sig bilateral de $0.053 < 0.100$) con un nivel de significancia del 10%. Rechaza la H_0 : Distribuciones iguales de niveles de emprendedurismo según Escuela Profesional.

c). Emprededurismo y Ciclo Académico

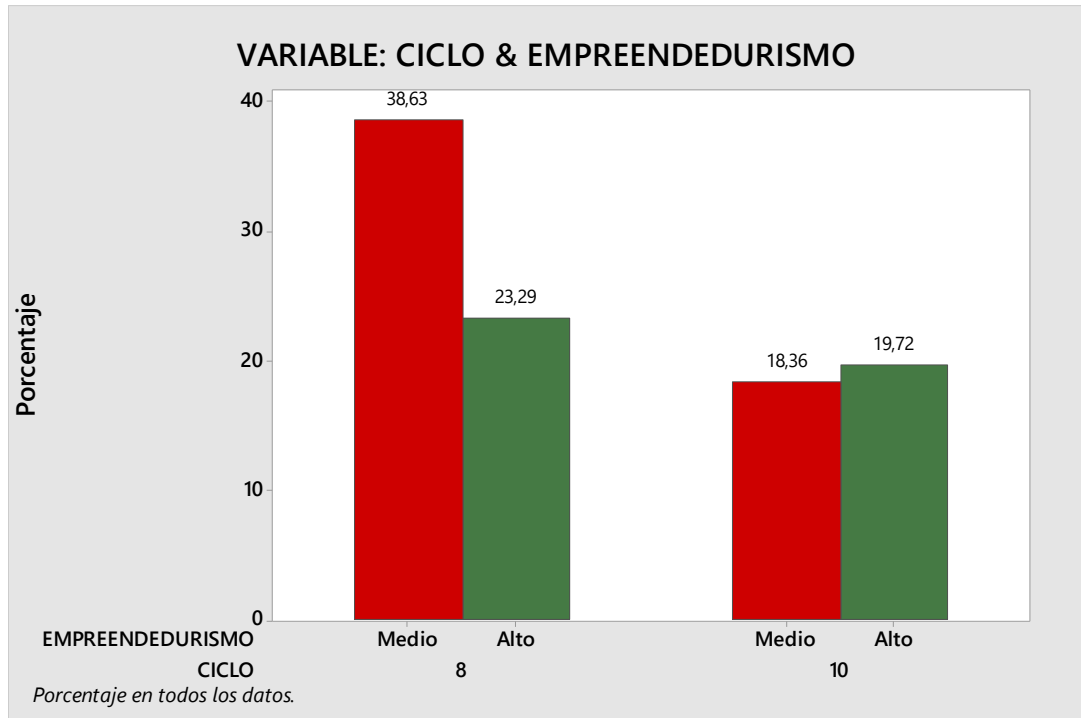


Figura 26. Resultado de la variable ciclo y emprendedurismo

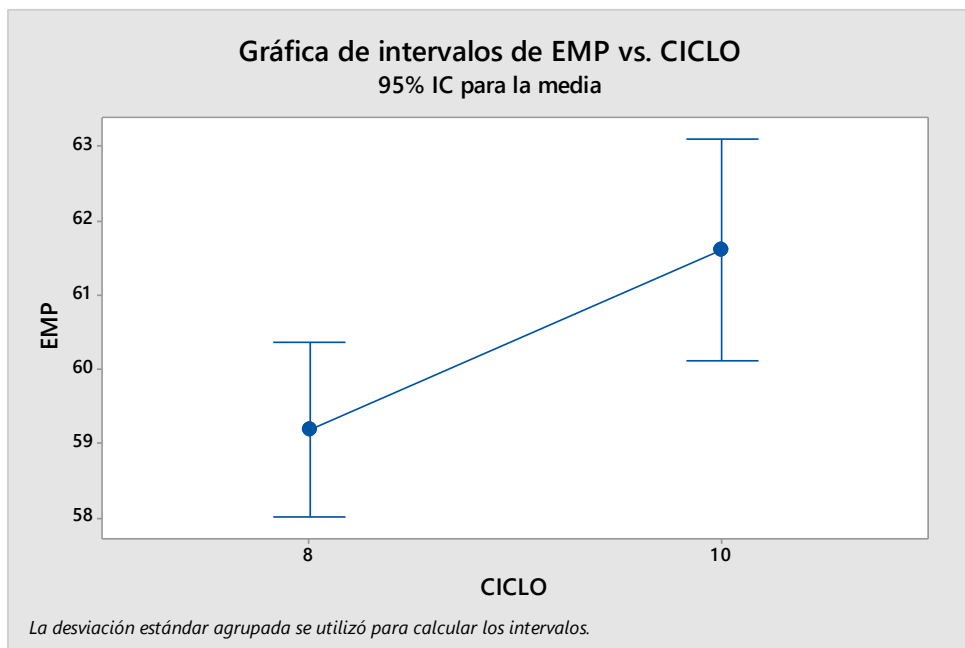


Figura 27. Resultados gráfico de intervalos de emprendedurismo vs ciclo

Tabla 40.

Tabla Cruzada Emprendedurismo y Ciclo Académico

Recuento

| | | EMPRENDEDURISMO | | Total |
|-------|-------|-----------------|------|-------|
| | | Bajo y Medio | Alto | |
| CICLO | 8,00 | 141 | 85 | 226 |
| | 10,00 | 67 | 72 | 139 |
| Total | | 208 | 157 | 365 |

Tabla 41.*Prueba cuadrada Emprendedurismo y Ciclo Académico*

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,068 ^a | 1 | ,008 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 6,501 | 1 | ,011 | | |
| Razón de verosimilitud | 7,052 | 1 | ,008 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,009 | ,005 |
| Asociación lineal por lineal | 7,049 | 1 | ,008 | | |
| N de casos válidos | 365 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 59,79.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 42.

Emprendedurismo y Ciclo Académico

| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|-------------------------|-------------------------|-------------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,281 | ,101 | 2,659 | ,008 |
| | Correlación de Spearman | ,139 | ,052 | 2,677 | ,008 ^c |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,139 | ,052 | 2,677 | ,008 ^c |
| N de casos válidos | | 365 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Hay asociación significativa en los niveles de las capacidades de emprendedurismo y el ciclo de estudio ($0.008 < 0.05$)

Variable Dependiente: Cultura Emprendedora**a) Chi Cuadrado: Variable Edad y Cultura Emprendedora****Tabla 43.**

Tabla cruzada de la variable Edad y Cultura Emprendedora

| | | CULTURA EMPRENDEDORA | | | Total |
|------|----------|----------------------|-------|------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| EDAD | 19 a 22 | 45 | 120 | 25 | 190 |
| | 23 a más | 38 | 111 | 26 | 175 |

| | | | | |
|-------|----|-----|----|-----|
| Total | 83 | 231 | 51 | 365 |
|-------|----|-----|----|-----|

Tabla 44.

Pruebas de chi-cuadrado Edad y Cultura Emprendedora

| | Valor | df | Significación asintótica |
|-------------------------|-------------------------|----------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,345^a | 2 | 0,842 |
| Razón de verosimilitud | ,345 | 2 | 0,842 |
| N de casos válidos | 365 | | |

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,45.

Tabla 45.

Medidas simétricas Edad y Cultura Emprendedora

| | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada | Significación aproximada |
|---------------------------|-------|--|--------------|--------------------------|
| Ordinal por Gamma ordinal | ,057 | ,098 | ,582 | ,561 |
| N de casos válidos | 365 | | | |

- No se presupone la hipótesis nula.
- Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

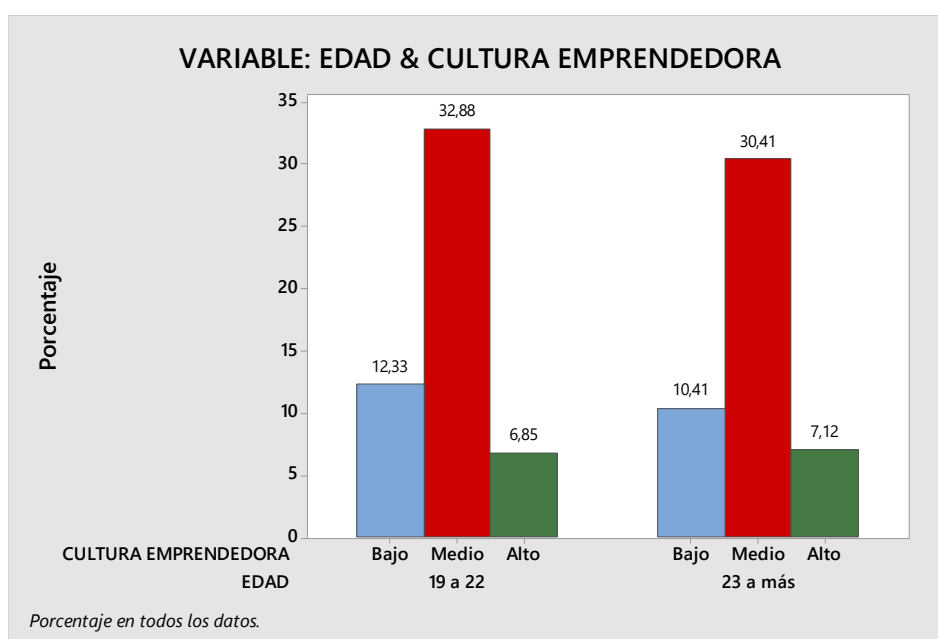


Figura 28. Resultados de la variable edad y cultura emprendedora

Las distribución de los niveles de cultura emprendedora niveles cultura emprendedora y los grupos de edad de los estudiantes del 8vo y 10mo ciclo de la FCA – UNMSM no están asociados puesto que la sig. bilateral $0.842 > 0.05$, al 5% de significancia.

b) Variable Escuela y Cultura Emprendedora

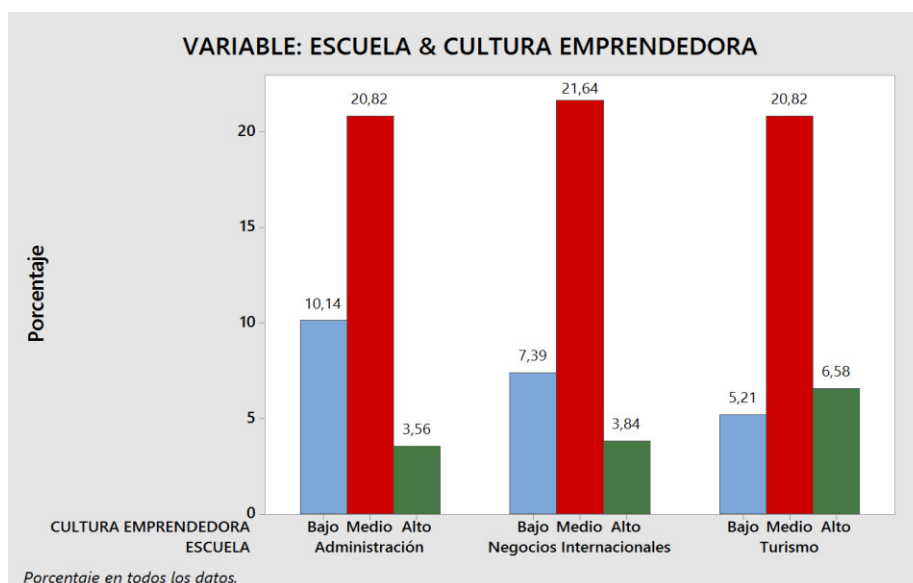


Figura 29. Resultados variable escuela y cultura emprendedora

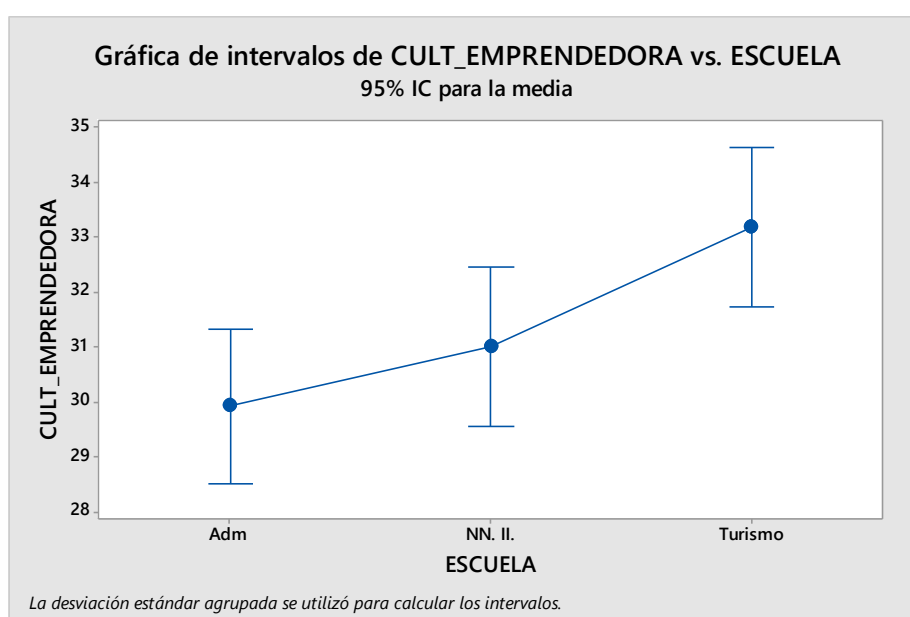


Figura 30. Resultados gráfico de cultura emprendedora vs escuela

Tabla 46.

Tabla Cruzada Escuela y Cultura Emprendedora

Recuento

| | | CULTURA EMPRENDEDORA | | | Total |
|---------|--------------------------|----------------------|-------|------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | |
| ESCUELA | Administración | 37 | 76 | 13 | 126 |
| | Negocios Internacionales | 27 | 79 | 14 | 120 |
| | Turismo | 19 | 76 | 24 | 119 |
| Total | | 83 | 231 | 51 | 365 |

Tabla 47.

Pruebas de chi-Cuadrado Escuela y Cultura Emprendedora

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,071 ^a | 4 | ,039 |
| Razón de verosimilitud | 9,898 | 4 | ,042 |
| N de casos válidos | 365 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,63.

Tabla 48.

Medidas Simétricas Escuela y Cultura Emprendedora

Medidas simétricas^c

| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
|---------------------|-------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,241 | ,078 | 3,033 | ,002 |
| N de casos válidos | | 365 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Las escuelas profesionales de la FCA – UNMSM, tienen diferente distribución de niveles de Cultura Emprendedora puesto que la sig. Bilateral 0.039 < 0.050, al 5% de significancia.

c) Variable Ciclo y Cultura Emprendedora

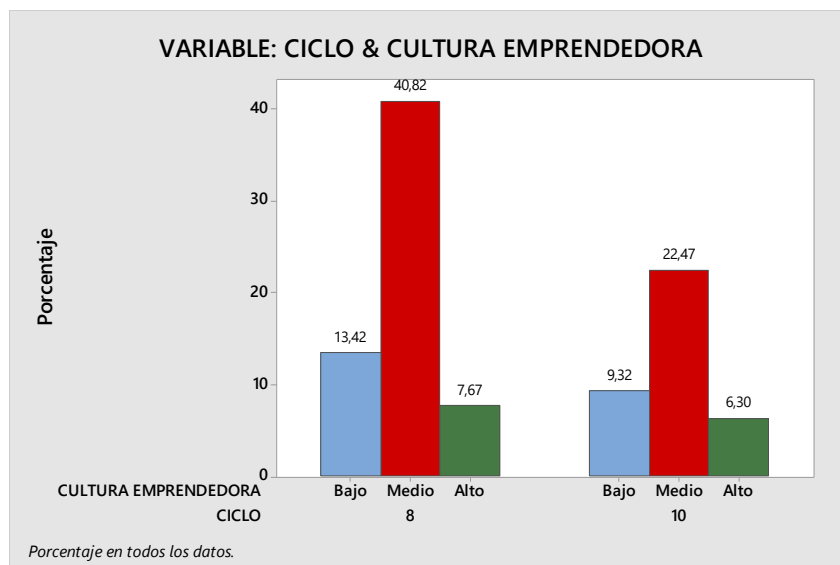


Figura 31. Resultados de la variable ciclo y cultura emprendedora

Tabla 49.

Tabla Cruzada Ciclo y Cultura Emprendedora

Tabla cruzada

| Recuento | CULTURA EMPRENDEDORA | | | Total |
|------------|----------------------|-------|------|-------|
| | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| CICLO 8,00 | 49 | 149 | 28 | 226 |
| 10,00 | 34 | 82 | 23 | 139 |
| Total | 83 | 231 | 51 | 365 |

Tabla 50.

Pruebas de Chi-Cuadrado Ciclo y Cultura Emprendedora

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,011 ^a | 2 | ,366 |
| Razón de verosimilitud | 1,994 | 2 | ,369 |
| Asociación lineal por lineal | ,045 | 1 | ,831 |
| N de casos válidos | 365 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,42.

Tabla 51.

Medidas Simétricas Ciclo y Cultura Emprendedora

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|---|--------------|-----------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada | Significación aproximada |
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,015 | ,102 | ,151 | ,880 |
| | Correlación de Spearman | ,008 | ,054 | ,154 | ,878 ^c |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,011 | ,054 | ,213 | ,832 ^c |
| N de casos válidos | | 365 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La distribución de los niveles de cultura emprendedora es similar en los ciclos 8vo y 10mo, de la misma forma, no hay diferencia significativa al comparar la media de los puntajes de cultura emprendedora sig. bilateral = 0.366 > 0.05

Resumen de Análisis de Chi cuadrado (12-06-2019)**a) Principales Cultura Emprendedora**

| Variable | Resultado p valor | Resultado |
|--------------------|----------------------------|--|
| Clima motivacional | 0.000 < 0.01 R s = 0.47 | Los niveles de Cultura Emprendedora y Los niveles de Clima motivacional están asociados significativamente. |
| Emprededurismo | 0.000 < 0.01 R s = 0.21 | Los niveles de Cultura Emprendedora y Los niveles de Emprededurismo están asociados significativamente. |

Rs: Coeficiente de correlación de Spearman.

b) Secundarias: Clima motivacional

| Variable | Resultado p valor | Resultado |
|------------------------------|----------------------|---|
| Grupos de Edad | 0.088 > 0.050 | Los niveles de clima motivacional y los grupos edad no están asociados. |
| Escuelas Profesionales | 0.001 < 0.05 | Los niveles de clima motivacional y las escuelas profesionales tienen diferente distribución |
| Ciclo de Estudio 8vo y 10mo. | 0.018 < 0.050 | Los niveles de clima motivacional y el ciclo de estudio están asociados significativamente. |

Emprendedurismo

| Variable | Resultado p valor | Resultado |
|------------------------------|-------------------|---|
| Grupos de Edad | 0.43 > 0.05 | Los niveles de emprendedurismo y los grupos edad no están asociados. |
| Escuelas Profesionales | 0.053 < 0.10 | Los niveles de emprendedurismo y las escuelas profesionales tienen diferente distribución a un 10% de significancia. |
| Ciclo de Estudio 8vo y 10mo. | 0.08 < 0.10 | Los niveles de emprendedurismo y el ciclo de estudio están asociados a un 10% de significancia |

Cultura Emprendedora

| Variable | Resultado p valor | Resultado |
|------------------------------|-------------------|--|
| Grupos de Edad | 0.842 > 0.05 | Los niveles de cultura Emprendedora y los grupos edad no están asociados. |
| Escuelas Profesionales | 0.039 < 0.050 | El emprendedurismo y las escuelas profesionales tienen diferente distribución a un 5% de sig. |
| Ciclo de Estudio 8vo y 10mo. | 0.386 > 0.050 | El emprendedurismo y el ciclo de estudio no están asociadas a un 5% de significancia |

Hipótesis Estadísticas Principales:

Se cumplen la hipótesis de investigación:

1. Los niveles de clima motivacional está asociado significativamente y los niveles de cultura emprendedora. Los puntajes de estas variables tienen con un coeficiente de correlación de Spearman del 47%

Hipótesis Estadísticas Secundarias:

2. Los niveles de emprendedurismo está asociado significativamente y los niveles de cultura emprendedora. Los puntajes de estas variables tienen un coeficiente

correlación de Spearman del 21%

3. Las distribuciones de los niveles clima motivacional, el emprendedurismo y cultura emprendedora son diferentes entre las tres escuelas profesionales.
4. Los grupos edad no están asociados con los niveles de clima motivacional, el emprendedurismo y cultura emprendedora
5. Los niveles clima motivacional, el emprendedurismo y cultura emprendedora están asociados a los ciclos de estudio 8vo y 10 mo.

4.4 Discusión de los resultados

Los resultados del presente trabajo de investigación confirman las hipótesis planteadas, puesto que existe una relación significativa entre la variable clima motivacional y la variable cultura emprendedora, así como la relación significativa entre las variables de emprendedurismo y cultura emprendedora de los estudiantes del 8vo y 10mo ciclo para del período académico 2017 II de la Facultad de Ciencias Administrativas. Para contrastar estas hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, que permite cuantificar el grado de correlación de las variables. Asimismo, sea aplicó la Prueba Chi cuadrado para probar la relación de las variables en los tres niveles considerados como: bajo, medio y alto

Del mismo modo, como resultado de este trabajo de investigación respecto a la correlación de variables, se observa que la variable clima motivacional tiene una mayor correlación con la variable de cultura emprendedora (46.8%), en comparación con la variable emprendedurismo, que tiene una menor correlación (20.70%). Esta situación indica la gran importancia de la variable clima motivacional en el desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM, razón por la que debe fortalecerse el clima motivacional existente; sin embargo, la variable emprendedurismo, al ser menor su correlación, deja de ser importante para mejorar la cultura emprendedora.

Desagregando las variables por ciclo de estudio se concluye que las tres variables de estudio clima motivacional, el emprendedurismo y cultura emprendedora están asociados a los ciclos de estudio 8vo y 10 mo, las distribuciones

de estas variables según escuela profesional son diferentes. Por tanto, se debe fortalecer el clima motivacional y el emprendedurismo en los últimos ciclos de estudio para obtener una mejor cultura emprendedora en las tres escuelas profesionales.

Con el objetivo de realizar una consistencia sobre los anteriores resultados, se aplicó el cuestionario a una muestra representativa de 198 estudiantes del 8vo y 10mo ciclo par del período académico 2017 II de la Facultad de Ingeniería Industrial, con el mismo diseño muestral obteniéndose resultados similares en cuanto a la asociación significativa entre las variables independientes: Clima motivacional y emprendedurismo con la variable dependiente cultura emprendedora.

Los resultados del presente trabajo de investigación podrían tener cierta limitación puesto que pueden verse influenciados por otras variables exógenas que podrían ser de carácter social, político, económico, ambiental, entre otras.

Al realizarse el estudio comparativo entre la FCA e la Facultad de Ing. Industrial respecto a los niveles altos de las variables de clima motivacional y emprendedurismo y cultura emprendedora, se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación:

Tabla 52.

Cuadro Comparativo de los Niveles Alto de las variables en estudio

Ciencias Administrativas vs. Ing. Industrial

| | Nivel Alto | |
|-----------------------------|---------------------------------|------------------------|
| | Ciencias Administrativas | Ing. Industrial |
| Clima Motivacional | 27.37 | 43.96 |
| Emprendedurismo | 43.01 | 60.61 |
| Cultura emprendedora | 13.97 | 32.83 |

Como resultado del análisis de la anterior tabla comparativa puede inferirse que los niveles más altos de las variables citadas, las tiene la Facultad de Ing., Industrial. Esta diferencia podría ser explicada por la antigüedad y mayor número de actividades de emprendimiento que realiza esta facultad.

Según Espinoza (2017), se tienen antecedentes en el contexto mundial y latinoamericano sobre el emprendimiento empresarial, en los que se observan que existen países que promueven el emprendimiento y la creación de nuevos negocios. Así, se puede observar que en China e India se viene desarrollando una política activa de gobierno en apoyo a la creación y desarrollo de nuevos negocios (Brenes y Harr, 2016). En el contexto latinoamericano, Chile es el primer país de la región con mayor apertura económica; existen normas, reglamentos y regulaciones que permiten tener estabilidad y sostenibilidad en las empresas. Cuenta con numerosos programas para promover la iniciativa empresarial, tales como incubadoras, parques científicos y tecnológicos, creación de redes, asignaciones económicas de financiamiento y apoyo en consultoría. El 70 % de las nuevas empresas vienen del emprendimiento de la oportunidad (Brenes y Harr, 2016).

Calderón (2019), investigó la influencia de la Gestión Universitaria y el emprendimiento en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. El trabajo confirma que esta influencia es significativa, siendo mayor la relevancia el hallazgo de que si tomamos en cuenta que el 96% de las empresas nacionales son Pymes, cuyos emprendedores buscan activamente un ingreso que les ayude a sustentar a sus familias. Por otro lado, encuentra que muchos de estos emprendedores son personas sin estudios superiores, quienes, con una idea de negocio, inician un emprendimiento sin conocer, a veces, nada de gestión empresarial. En este sentido, el proceso de llevar fuera de la universidad la cultura emprendedora, destaca la importancia de realizar más estudios, en ambientes no universitarios, donde la probabilidad de los emprendimientos es muy grande, ya que son este tipo de personas representan el mayor porcentaje de las iniciativas empresariales. Por otro lado, debe darse una necesaria sinergia entre los actores experimentados en negocios que se desenvuelven en el ámbito de las Pymes, y los estudiantes, quienes de esta manera adquieren visiones y perspectivas de personas que actúan de manera regular en el mercado y en la gestión empresarial.

Cotrina (2013) estudia la influencia de otros factores en el emprendedurismo, tales como el pensamiento lateral y la teoría de la contingencia. En este sentido, el estudio aporta, investigando las dificultades que tienen los estudiantes en desarrollar una mentalidad empresarial. Esto sucede al no existir una cultura de emprendimiento en el interior de la universidad, en la que los estudiantes encuentren el espacio para relacionar la creación de nuevas empresas con sus actividades de aprendizaje profesional. Por otro lado, el temor al fracaso y la falta de motivación son temas que tenemos en cuenta al instante de proponer las soluciones que se presentan según los objetivos de la presente tesis.

Vargas (2007), también ha utilizado los modelos de Bandura, McClelland, entre otros, destacando la importancia de las teorías motivacionales y los modelos estructurales del comportamiento en el estudio de la autoeficacia empresarial. Las características de estas variables promueven el manejo de la motivación como una de las áreas más relevantes en el incentivo al desarrollo de una cultura emprendedora.

Acerca del rol de la universidad en el desarrollo económico, Rodríguez (2005), sustenta que la educación es el medio más eficiente para transmitir una cultura emprendedora y fomentar en los estudiantes el desarrollo de sus capacidades y de su independencia, promoviendo a la vez, el crecimiento económico de los diferentes territorios regionales o nacionales.

Los estudios de intención emprendedora en estudiantes, como los de Jaime, Jaramillo y Pérez (2017), encontraron que los factores sociodemográficos que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes son edad, estado civil, semestre y conocimiento del Programa Emprendedor; los factores psicológicos son autoestima, innovación y propensión al riesgo. Estos hacen referencia a la cultura del ahorro o inversión de los estudiantes y se considera que impactan en los que tienen intención emprendedora, es decir, es la tendencia a la inversión. Por otro lado, se comprobó que los factores que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes varían de acuerdo al contexto, lo cual demuestra el cumplimiento de la Teoría de Acción Razonada de Ajzen, a partir de creencias, actitud hacia la conducta, las intenciones y la conducta en sí. Sobre la potenciación de habilidades en el desarrollo del emprendedurismo, se halla que promover una cultura emprendedora en estudiantes debe sustentarse en variables como el aprendizaje autónomo, el pensamiento crítico, la creatividad, identificación, resolución de problemas, toma de

decisiones, fomento del trabajo en equipo. En uno de sus aportes, señala también que el ser humano puede desarrollar una mentalidad emprendedora en la medida en que su proceso de educación y socialización, lo acompañen en ese camino.

CAPÍTULO 5.

IMPACTOS

5.1 Propuesta para la solución del problema

Con la finalidad de mejorar los factores de clima motivacional y emprendedurismo para el fortalecimiento y desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM, se presentan las siguientes propuestas:

1. La FCA de la UNMSM debe promover actividades que mejoren el clima motivacional, a través de cambio de actitud orientado a la proactividad, liderando programas dinámicos de promoción del emprendimiento tanto para docentes, estudiantes y administrativos, bajo el enfoque de la calidad y su mejoramiento continuo.
2. La FCA de la UNMSM debe promover de forma continua certámenes y/o concursos a nivel nacional o internacional de proyectos de negocios innovadores con el fin de reforzar la motivación por el emprendimiento, requiriendo para ello generar convenios con instituciones nacionales y extranjeras que apoyen la actividad emprendedora de la facultad, a través de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto de negocio.
3. La FCA de la UNMSM debe de gestionar pasantías o intercambios de docentes y estudiantes a destacadas universidades que desarrollen una mayor cultura emprendedora, con la finalidad de conocer e implementar los modelos de emprendimiento, acorde a nuestra realidad.
4. La FCA de la UNMSM debe de programar talleres de formación para potenciar y/o fortalecer las capacidades del emprendedor, dentro de ellas las denominadas habilidades blandas, que son fundamentales para la realización de las transacciones comerciales y financieras, así como para el éxito de las negociaciones.
5. La FCA de la UNMSM debe de rediseñar el perfil del egresado emprendedor con cierta periodicidad. Así mismo, es necesario actualizar el plan curricular de acuerdo a la demanda del mercado y de la sociedad, es decir, educar para

emprender. Del mismo modo, los docentes deben internalizar el emprendimiento como parte de la cultura emprendedora de la facultad. Este emprendimiento debe de constituir una práctica o filosofía de vida permanente en el actuar del docente.

6. El Estado debe de promulgar una Ley de Apoyo al Emprendedor, que le brinde facilidades de simplificación administrativa, beneficios tributarios, financiamiento y la creación de un fondo para el desarrollo emprendedor, tal como existe en otros países.
7. El Estado, a través de las universidades y centros superiores tecnológicos, deben promover y financiar el desarrollo dinámico y efectivo de las incubadoras de negocios, las mismas que deben de brindar apoyo y monitoreo a quienes emprendan y pongan en marcha sus negocios. Estas incubadoras están llamadas a promover el desarrollo de la tecnología y la innovación.

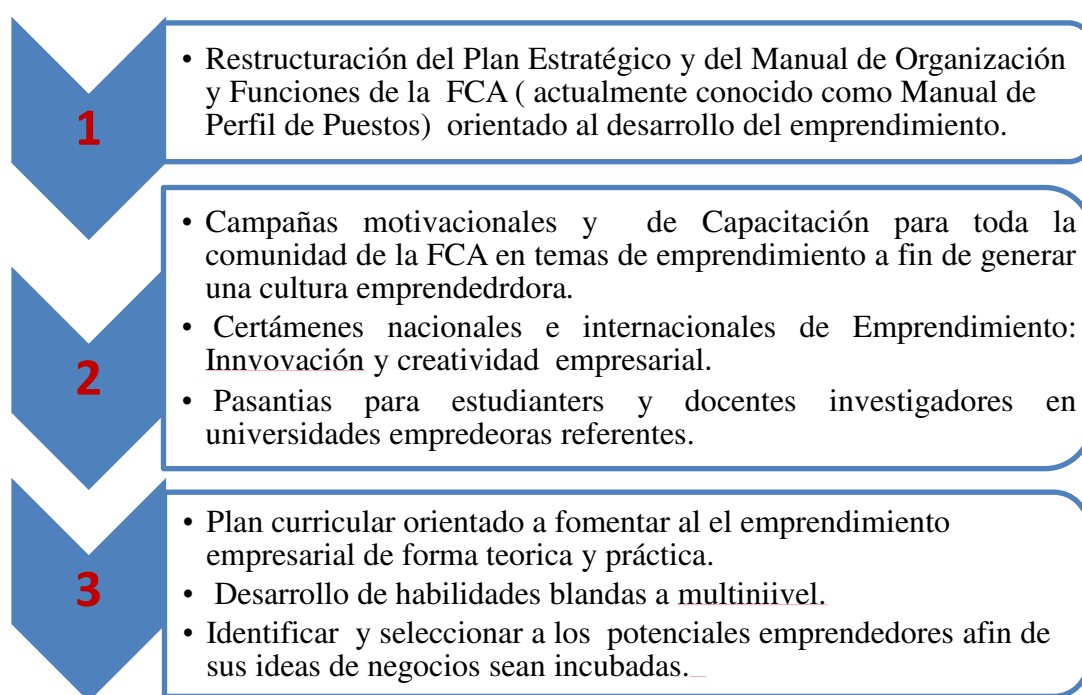


Figura 32. Propuesta de Acciones de Desarrollo de la Cultura Emprendedora de la FCA - UNMSM

8. Es prioritario la reestructuración y puesta en marcha de la Incubadora de la FCA, a fin de que se gesten y se desarrollen las ideas de negocios de los estudiantes de esta Facultad.

5.2. Costos de implementación de la propuesta

Los costos económicos de la implementación de las políticas y estrategias a fin de aplicar un nuevo modelo de gestión basados en el clima motivacional y el emprendedurismo, orientados hacia el desarrollo de la cultura del emprendimiento en la facultad, deberían ser programadas y presupuestados en el PEI (Plan Estratégico Institucional) y el POI (Plan Operativo Institucional de la FCA de la UNMSM).

5.3. Beneficios que aporta la propuesta

- La cultura emprendedora promueve que los estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas o de Negocios adquieran las competencias y capacidades para desarrollar emprendimientos empresariales. Así como la transferencia de conocimiento y tecnología para las diferentes actividades y quehaceres a la sociedad.
- Así mismo, el desarrollo de una cultura emprendedora en una Facultad de Ciencias Administrativas o de Negocios motivaría y generarían nuevos emprendimientos empresariales que tendrían repercusión en el desarrollo económico local, regional y nacional.
- El vincular la universidad a través de la Facultad de Ciencias Administrativas con las empresas y el gobierno (tripe hélice) a través de convenios, certámenes, base legal y fuentes de financiamiento, potenciaría el emprendimiento empresarial contribuyendo al desarrollo socio socioeconómico de localidad, de la región y del país.

- La promoción de las empresas spin-offs que impulsan los cambios en las instituciones, permitirían la incorporación de egresados al mercado laboral y favorecerían el desarrollo económico local, regional y nacional.
- En consecuencia, el desarrollo de la cultura emprendedora conllevaría a mayor prestigio de la FCA situándose como una facultad líder en emprendimiento universitario. La educación en una Facultad Emprendedora sería de calidad, y respondería a las demandas económicas y sociales de la localidad, la región y el país.

CONCLUSIONES

- Habiendo contrastado y validado la hipótesis general, se concluye que la variable clima motivacional y la variable emprendedurismo contribuyen al desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. Esto ocurre como consecuencia de la estructura combinada de desarrollo del comportamiento y las actitudes, aunado a los conocimientos, capacidades y habilidades empresariales. Las teorías de la motivación cumplen un rol primordial en la comprensión y la gestión eficiente de estas estructuras de comportamiento y motivacionales en el proceso de desarrollo de una cultura empresarial.
- La variable clima motivacional está comprendida por las dimensiones de: Percepción liderazgo orientado al emprendimiento, capacidad organizativa orientada al emprendimiento, promoción de la innovación y la creatividad, apoyo y promoción del emprendimiento. Esta variable está relacionada en forma significativa con el desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. La cultura emprendedora tiene como objetivo central, la conservación de un ambiente propicio para la discusión, proyección e implementación de nuevas empresas. Esto configura a la universidad como un laboratorio donde se ensayan los nuevos productos, bienes y servicios, y las nuevas organizaciones, llamadas a ser parte de la dinámica del crecimiento económico.
- La variable emprendedurismo está comprendida por las dimensiones de capacidad de liderazgo, motivación de logro, innovación y creatividad, actitud proactiva, perseverancia para emprender asumiendo riesgos, conocimiento de normativas, la creación de empresas, idea de negocio, conocimiento de fuentes de financiamiento, planes de negocio, experiencia de negocio en marcha. Esta variable está relacionada en forma significativa con el desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. Podemos sintetizar los andamiajes de la cultura emprendedora en estas áreas, las cuales se englobarían en asesoramiento financiero, organizativo y de gestión.

RECOMENDACIONES

- Es importante desarrollar y mejorar la cultura emprendedora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM bajo un enfoque sistémico que comprenda al personal académico, administrativo, los estudiantes y los grupos de interés, considerando como factores fundamentales de influencia para el fortalecimiento de la cultura emprendedora: el clima motivacional y el emprendedurismo. Se deberán emplear diferentes estrategias para el fomento horizontal de esta cultura emprendedora entre los estudiantes, cubriendo necesidades en todos los planos del asesoramiento para la gestión de nuevas empresas. Todo ello requiere un compromiso auténtico de las autoridades de la universidad en beneficio de nuestros estudiantes y en general de nuestro país.
- Para desarrollar y mejorar el clima motivacional de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM es importante motivar un liderazgo multinivel, vale decir, crear líderes en los diferentes niveles académicos y administrativos con capacidad organizativa orientados al emprendimiento que promuevan la innovación y creatividad en el desarrollo de sus actividades laborales. Del mismo modo, se debe promover el emprendimiento empresarial en los estudiantes a través de talleres, concursos, ferias y diversos eventos estableciendo objetivos, metas, políticas, estrategias y acciones efectivas. Los líderes formados en la FCA podrían ser el soporte de los servicios de incubadoras de empresas, las cuales deben desarrollarse en todos los espacios posibles en que se desenvuelvan estudiantes de ciencias administrativas. Las actividades como ferias y exposiciones de emprendimiento deberán ser implementadas periódicamente por los organizadores académicos y empresariales, lo cual requiere un presupuesto específico para este fin.
- Desarrollar, mejorar y fortalecer el factor de emprendedurismo en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM, a fin de lograr una mayor capacidad de liderazgo a nivel académico y administrativo orientado a la práctica del emprendimiento empresarial, principalmente enfocado a los estudiantes, creando en ellos: la motivación de logro, actitud proactiva, la perseverancia para emprender negocios, la capacidad para asumir riesgos, conocimientos normativos para la constitución de empresas, las fuentes de

financiamientos existentes, desarrollo de modelo de negocio y planes de negocio; todos estos aspectos señalados contribuirían, a acrecentar la cultura emprendedora de la facultad.

- La cultura emprendedora debe de tener un efecto multiplicador en todos los estamentos y facultades de la UNSM, de esta manera se pueden crear equipos multidisciplinares en los que se realice la transferencia de tecnología de universidad al mercado, así como creación de Spin off académicas, rentables y sostenibles en el tiempo y finalmente la generación de parques tecnológicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Cooperación Internacional del Japón – JICA (2015). *Proyecto INCUNA –JICA. Manual del Emprendedurismo. Oficina de Paraguay*. Recuperado de: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf
- Ajzen, I. (1991). La teoría del comportamiento planificado. *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humanos*, 50, 179-211.
- Alcaráz, Rodríguez Rafael (2011). *El emprendedor de éxito*. México DF: McGraw Hill.
- Aldrich, H. y Zimmer, C. (1986). Emprendimiento a través de las redes sociales. En Sexton, D. L. y Smilor. R. W. (eds.). *El arte y la ciencia del emprendimiento*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Amaru, A. (2008). *Administración para emprendedores*. México: Pearson Educación.
- Autio, E. y Kauranen, I. (1994). Tecnólogos-empresarios frente a tecnólogos no empresariales: análisis de factores desencadenantes motivacionales. *Emprendimiento y Desarrollo Regional*, 6, 315-328.
- Banco Interamericano de Desarrollo – BID (2014). *Desarrollo emprendedor – América Latina y la Experiencia Internacional*. NY – USA. Recuperado de: <file:///D:/Disco%20D/UNMSM/Doctorado/Tesis%202017/Desarrollo%20emprendedor%20%20BID.pdf>.
- Bandura, A. (1977). Autoeficacia: hacia una teoría unificadora del cambio de comportamiento. *Revista psicológica*, 84 (2), 191-215.
- Bandura, A. (1982). Mecanismo de autoeficacia en la agencia humana. *Psicología estadounidense*, 37(2), 122-147.
- Barba-Sanchez, V. & Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Comportamiento empresarial: el impacto de los factores de motivación en la decisión de crear una nueva empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18, 132-138

- Baumol, W. (1990). Emprendimiento: productivo, improductivo y destructivo. *Diario de la economía política*, 98 (5), 893-921.
- Bermejo, J. y López, M. (2014). *Innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Birley, S. (1985). El papel de las redes en el Diario de Procesos Empresariales de Business Venturing, 1 (1), 107-117. Recuperado de:
<https://ssrn.com/abstract=1505203>.
- Bonilla, R. (2014). *Caracterización del Perfil Emprendedor en Graduados de la Maestría en Administración de Negocios: Un Análisis Empírico en la Ciudad de Manizales*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales. Recuperado de:
http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/495/1/Carcterizaci%C3%B3n_perfil_emprendedor_graduados_maestr%C3%ADa_Admon_%20Negocios_Manizales.pdf
- Bravo, S. (2012). *Incubadoras de empresas, creación de empresas y redes sociales*. Universidad de Sevilla.
- Cabellos, C. (2006). *Emprendedurismo dentro del ámbito Universitario. Ponencia en la Universidad de Oriente*. Cumaná, Venezuela. Recuperado de:
<http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/Ponencias/ponenciaCandidaCabello.pdf>
- Calderón, L. (2019). *Perspectivas de la gestión universitaria y el emprendimiento en el desarrollo productivo de las Mypes*. (Tesis de doctorado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27181/Calderon_CLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos A.; Hormiga, E. y Valls, J. (2014). *El fomento de la cultura emprendedora y la mejora de la formación en emprendimiento e innovación*. Universitat de Barcelona Instituto Emprendia de Innovación y Emprendimiento (IE2) Informes Red Emprendia nº 1; Editado por Red Emprendia, en Santiago de Compostela ISSN 2386-7094. Barcelona-España.

- Cardozo, A. (2010). *La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Organización de Empresas, Argentina.
- Carsrud, A. & Brännback, M. (2011). Motivaciones emprendedoras: ¿qué necesitamos saber todavía? *Diario de Gestión de Pequeñas Empresas*, 49 (1), 9-26. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G. & Gatewood, E. J. (2003). Las razones de la carrera de los empresarios nacientes. *Diario de negocios de aventura*, 18, 13-39. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x
- Casson, M. (1982). *El emprendedor: una teoría económica*. Oxford: Barnes & Noble. ESTADOS UNIDOS
- Castillo, E. y Quesada, C. (2001). *Manual de capacitación para emprendimientos rurales*. Costa Rica: Edisa S.A.
- Castro, W. (2018). *Propuesta de Estrategias Motivacionales para Optimizar el Clima y la Satisfacción Laboral en el Personal Administrativo de la Universidad Alas Peruanas Filial Chiclayo 2015*. (Tesis de doctorado). Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18737/castro_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chelén, A. (1999). *Caracterización de Centros y Cursos para la Formación de Emprendedores*. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile.
- Chell E., Haworth, J. y Brealey, S. (1991). *La personalidad emprendedora*. Londres: Routledge. Recuperado de:
[uploads/pdf/0415328098.Psychology.Press.The.Entrepreneurial.A.Social.Construction.Jun.2008.pdf](http://www.entrepreneur.com/resources/uploads/pdf/0415328098.Psychology.Press.The.Entrepreneurial.A.Social.Construction.Jun.2008.pdf)
- Clark, B. (1998). *Creando Universidades Empresariales: Caminos Organizacionales de Transformación*. Oxford: Pergamon-Elsevier.

- Clark, B. (1998). *Creando Universidades Empresariales: Organizaciones Vías de transformación. Asociación Internacional de Universidades y Elsevier Science Ltd., Nueva York y Oxford.*
- Clark, B. (2004b). Delineando el carácter de la universidad emprendedora. *Política de educación superior*, 17, 355-370.
- Clark, Burton. (2004a). *Cambio sostenido en las universidades, Sociedad para la Investigación en Educación Superior*. Londres: Open University Press.
- Coello, J.; Gómez, V. y Zuleta F. (2007) *Plan: fortalecimiento de la cultura emprendedora en la Facultad de Administración*. Universidad del Oriente San Miguel, El Salvador.
- Collins, C. J., Hanges, P. J. & Locke, E. A. (2004). *La relación entre la motivación de logro y el comportamiento empresarial: un metanálisis. Rendimiento humano*, 17(1), 95-117.
- Comisión Europea. (1996). Libro verde de la innovación. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado de:
<http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO11925/libroverde.pdf>
- Cosme, J. (2016) *Emprender: El objetivo que marca tu rumbo, el camino se hace día a día*. España: Ed. ICB.
- Cotrina, C. (2013). *Estrategia de gestión empresarial sustentado en la teoría del pensamiento lateral y la teoría de la contingencia, para fomentar el emprendedurismo en los alumnos del X Ciclo de la especialidad de Matemática y Computación, Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo - Lambayeque, año 2013*. (Tesis de Maestría), Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/418>
- Davidsson, P. (1995). *Determinantes de las intenciones emprendedoras*. Alquiler IX Taller, Piacenza, Italia.
- De Torres, S. (2002). *Entrevista de Agenda Propia*. Argentina. Recuperado de:
<https://agendapropiaua.wordpress.com/2015/09/07/silvia-torres-carbonell-la-emprendedora-multitasking-numero-uno-de-argentina/>

- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Edhasa.
- Drucker, P. (1997). *La innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios*. Barcelona: Apóstrofe.
- Dubini, P. (1991). Influencias motivacionales y ambientales en la creación de empresas: algunos consejos para las políticas públicas. *Fronteras de la investigación empresarial*, Wellesley Mass.: Babson College, 31-45.
- Duran, S., Parra, M. y Márceles, V. (2015). "Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario". *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. 31, (77), 200 – 215. ISSN 1012-1587. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/html/310/31041172012/>
- Espinoza, M. (2017). *Factores Determinantes del Emprendimiento de Nuevos Negocios en Lima Metropolitana*. (Tesis Doctoral). UNMSM. Lima - Perú
- Espiritu, R.; González, R.; y Alcaraz, E. (2012). *Desarrollo de competencias emprendedoras: Un análisis explicativo con estudiantes Universitarios México*. (Tesis de maestría). Universidad de Colima.
- Etzkowitz, H. (1998). "Las normas de la ciencia empresarial: efectos cognitivos de los nuevos vínculos universidad-industria". *Política de Investigación*, 27 (8); 823-833. USA
- Etzkowitz, H.; Leydesdo R, L. (2000). La dinámica de la innovación: de los sistemas nacionales y del modo 2 a una triple hélice de relaciones universidad-industria- gobierno. *Política de investigación*, 29: 109-123. Recuperado de:
[http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Farmer, S. M., Yao, X. & Kung-Mcintyre, K. (2011). El impacto en el comportamiento de la aspiración de identidad del empresario y la experiencia empresarial previa. *Teoría y práctica del emprendimiento*, 35 (2), 245-273. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00358.x
- Fernández, E. (2009) El sistema-mundo del capitalismo académico: procesos de consolidación de la universidad emprendedora. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 17 (21). ISSN 1068–2341, 1-41. España.

- Filion, L. (1993) *Visión y relaciones: elementos para un metamodelo emprendedor. Revista de Ciencias Administración de Empresas RAE. Escuela de Administración de Empresas de Sao Paolo, Fundación Getulio Vargas, 33, (6), .50-61.*
- Filion, L. (2004) *.Para una visión inspiradora en las escuelas. (2ª ed.) Cap Rouge, Quebec: Prensas Inter Académicos.*
- Fomichela, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Chacra Experimental Integrada Barrow Convenio INTA – Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción. Argentina. Recuperado: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>*
- Galván, L. (2011). *Creatividad para el cambio. Innovación para la vida y empresa. Editorial: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú.*
- Garaigordobil, M. (2005). *Diseño y evaluación de un programa de intervención socioemocional para promover la conducta prosocial y prevenir la violencia. España: Secretaría General Técnica. Primer Premio Nacional de Investigación Educativa 2003*
- García, A y Wandosell, G. (2004) *Motivaciones y obstáculos en la creación de empresas. Efectos de la experiencia empresarial. Boletín económico del ICE N° 2819 Oct 2004*
- García, E. E. (1992). *Incidencia de las motivaciones personales en el proceso de creación de la nueva PYME industrial. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 1 (1), 67-78.*
- García, V. (2012). *La motivación laboral, estudio descriptivo de algunas variables, Madrid, España: Universidad de Valladolid.*
- Gartner B William (1988). *¿Quién es un emprendedor? Es la pregunta equivocada. American Journal of Small Business, 11-32.*

- Gartner, W. B. (1985). Un marco conceptual para describir el fenómeno de la creación de una nueva empresa. *Academia de Revisión de Gestión*, 10 (4),696-706.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *Spss para Windows paso a paso: Una guía simple y referencia. Actualización 11.0* (4.^a ed.). Boston: Allyn y Bacon. sol
- Gnyawali, D. A. (1994). Entornos para el desarrollo empresarial: dimensiones clave e implicaciones de la investigación. *Emprendimiento, teoría y práctica*, 18(4), 43-62.
- Gumpert D. y Stevenson, H. (1985): "El corazón del emprendimiento"; *Revista Harvard Business*; Boston, USA; 85-94.
- Gutiérrez, F. (2006). Desarrollo local – endógeno y el papel de las universidades en la formación de cultura emprendedora e innovadora en territorios socio-deprimidos; *Laurus, Revista de Educación* 12 (22), 139-152, Venezuela
- Harris M.; Bordoy, V.; Revuelta, F. y Velasco (1990) *Antropología cultural*. academia.edu.
- Hayek, Fredirich (1979). Hacia un sistema monetario libre. *Revista de Estudios Libertarios*, 3 (1), 1-8. Recuperado de:
https://mises.org/system/tdf/3_1_1_0.pdf?file=1&type=document
- HeInnovate (2015). *La Institución de Educación Superior Empresarial. Foro temático Universidad-Empresa de la UE: Fomento de los ecosistemas de cooperación empresarial universitaria en Europa y América Latina*. Recuperado de: <http://www.inaecu.com/heinnovate-como-de-emprendedoras-una-universidad/#sthash.PTQgnArw.dpuf>
- Heum (2012). "Influencia de la cultura nacional en el emprendimiento". (Tesis de doctorado). University of Maryland Unversity College, Maryland, EEUU.
- Huerta de Soto, J. (1986). *Lecturas de economía política*. Universidad rey Juan Carlos. (vol. I),
- Instituto Nacional es estadística e Informática - INEI. (2012). Perú: Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera. Lima: INEI.

- Jaimes, F., Jaramillo, M., y Pérez, M. (2017). "Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec". Universidad del Zulia (LUZ) Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año. 22, No. 78, 2017, 210-231 Maracaibo, Venezuela. ISSN 1315-9984. Disponible en:
<http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/rvg/article/viewFile/22875/22796>
- Jassawalla, A., Sashittal, H. (2002.) Culturas que apoyan los procesos de innovación de productos. *Academia de dirección ejecutiva*. 16 (3), 42–54.
- Julca (2011). “Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: El caso de la universidad San Martín de Porres, Lima (Perú)”. (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca (España).
- Kirkwood, J. J. (2004). Un tamaño no se ajusta a todos: diferencias de género en las motivaciones para convertirse en empresario. (Tesis doctoral). Dunedin, Nueva Zelanda.
- Kirzner, I. (1985). El descubrimiento y el proceso de capital. Chicago: Prensa de la Universidad de Chicago.
- Krueger, J. N. & Carsrud, A. L. (1993). Intenciones emprendedoras: aplicando la teoría del comportamiento planificado. *Emprendimiento y Desarrollo Regional*, 5(4), 315-330. DOI: 10.1080/08985629300000020
- Krueger, N. y Brazeal, D. (1994). *Potencial emprendedor y potenciales emprendedores. Teoría y práctica del emprendimiento*, 18, 91-104.
- Leander, L.; Nunes, J. y Diniz, B. (2013). El estudio de la cultura emprendedora: Las características emprendedoras y los valores de los emprendedores y empleados de la incubadora Tecnológica de Santa María, 14 (2), Brasil, K ISSN 1677 4280.
- Leibniz, G. (1965). *Los escritos filosóficos*. Hildesheim, Alemania: Georg Olms.
- Low B. y MacMillan, I. (1988). Emprendimiento: investigación pasada y retos futuros. *Diario de Gestión*, 139-161.

- Lucas de Souza, E. y Lucas de Souza, C. (2007). Cultura y actitud emprendedora: un estudio de empresas en el distrito federal. Universidad de Buenos Aires, Bello Horizonte. Brasil.
- Manolova, T., Brush, C. G. & Edelman, L. (2008). ¿Qué quieren las mujeres emprendedoras? *Cambio estratégico*, 17(3-4), 69-82.
- Marulanda F. Montoya I. & Vélez J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento, *Pensamiento & gestión de la Universidad del Norte*, (36)., 206-238.
- McClelland, D. (1961). La Sociedad de Logros. Nueva York: un periódico gratuito de prensa.
- McClelland, D. (1961). La Sociedad de Logros. Princeton: D. Van Nostrand Company.
- McClelland, D. (1965). Pensando en el futuro: la motivación de logro puede ser desarrollada. *Revista Harvard Business*, 7-24.
- McClelland, D. y Burnham, D. (1972). El poder es el gran motivador. *Revista de Harvard Business*, 100-120.
- Mendoza, Y. y Vásquez, D. (2017). “Estrategias motivacionales para mejorar las relaciones interpersonales en los docentes de la Escuela Profesional de Tecnología Médica de la Facultad de Ciencias de la Salud – Universidad de Chiclayo, año 2014”. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo” de Lambayeque, Recuperado de:
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2666/BC-TES-TMP-1588.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meyer, G. (2011). Se reinventa el emprendimiento académico. *Diario de Gestión de Pequeñas Empresas*, 1-8.
- Minniti, M., Zacharakis, A., Spinelli, S., Rice, M. y Habbershon, T. (2006). El espíritu empresarial: el motor del crecimiento. Washington: Greenwood Publishing Group.

- Monge, M. (2014). *La Creación de Spin-Off Académicas en Costa Rica: Un Análisis Empírico*. (Tesis Doctoral), Universidad Politécnica De Cartagena, Colombia
Recuperado de:
<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4197/mma.pdf?sequence=1>
- Monsalve, B. (2010). El Emprendimiento y la Universidad. *Pensamiento Americano*, 3 (5). Colombia.
- Mora, E.; Montoro, M.; Guerras, L. (2004). Factores determinantes en el éxito de los acuerdos de cooperación en I + D entre empresas y organismos de investigación. *Política de investigación*, 33, (1), 17-40.
- Morales-Gualdrón, S. T., Gutiérrez-Gracia, A. y Dobón, S. R. (2009). La motivación emprendedora en la academia: un constructo multidimensional. *evista Internacional de Emprendimiento y Gestión*, 5(3), 301-317.
DOI:10.1007/s11365-009-0113-8
- Morris M. (2005). *Intensidad empresarial; Ventajas sostenibles para individuos, organizaciones y sociedades*, Wesport, EEUU: Quoron Books.
- Morris, M., Schindehutte, M., y Allen, J. (2005). El modelo de negocio del emprendedor: hacia una perspectiva unificada. *Revista de investigación de negocios*, 58, 726-735.
- Narváez, M. (2014). Dimensiones del emprendedurismo desde una visión universitaria. *Innovación - Revista semestral de Ingeniería e Innovación de la Facultad de Ingeniería*, Universidad Don Bosco. Salvador, 2, (4). 1-7.
ISSN 2221-1136.
- Nelson, R.R. y Rosenberg, N. (1993). Innovación técnica y sistema nacional. En Nelson, R. (eds) pp. 3-21.
- North, D. C. (2006). *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Nussbaum, M. (2011). *Creación de capacidades. El enfoque del desarrollo humano*. Cambridge, Massachusetts y Londres: The Belknap Press de Harvard University Press.

- Olaya E.; Berbegal, J.; y Duarte, O. (2014), *Desempeño de las oficinas de transferencia universitarias como intermediarias para la potencialización del mercado de conocimiento Omnia Science (Omnia Publisher SL)*, Online ISSN: 1697-9818; Print ISSN: 2014-3214; DL: B-33375-2004.pp:1-37.Colombia. Recuperado de:
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/22949/497-2681-1-PB.pdf>
- Palmero, F. (2005). Motivación: conducta y proceso. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, VIII (20-21), 1-29.
- Parra, D. (2003). *Creativamente. Secretos para pensar de maneras impensables*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Pérez, E. y Uyehara, J. (2016). Perfil Psico Social y Características Demográficas de los Ingresantes de la EP de NN.II. FCA – UNMSM. *Revista de Investigación “Gestión del Tercer Milenio” FCA-UNMSM*, 19 (37), 09-15. Lima, Peru.
- Pérez, E. Tito, P. y Thupa G. (2018). Percepción sobre la Cultura emprendedora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. *Revista de Investigación “Gestión del Tercer Milenio” FCA-UNMSM*, 21 (41), 25-34. Lima, Peru.
- Rao, J. y Weintraub, J. (2014). ¿Es innovadora la cultura de su empresa? *Revista Harvard Deusto Business*, 32-44.
- Rauch, A. & Frese, M. (2000). Aproximaciones psicológicas al éxito empresarial. Un modelo general y una visión general de los resultados. En C. Cooper & I. Robertson, *Revista Internacional de Psicología Industrial y Organizacional* (pp. 101-142). Chichester: Wiley.
- Ritchie, J., Eversley, J. y Gibb, A. A. (1982). Aspiraciones y motivaciones de los futuros empresarios. En T. Q. T. Webb, *Small Business Research: El desarrollo de los emprendedores* (pp. 47-61). Aldershot:
- Roberts, E. (1996). *Gestión de la innovación tecnológica*. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.

- Robins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. (7ta Ed). México, D.F.: Pearson.
- Rodríguez, H. (2005). *“Desarrollo económico y cambios en las instituciones de la región La Libertad: El rol de la universidad”*. (Tesis de doctorado). Universidad de Trujillo, Perú.
- Rodríguez, M. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Rojas, A. (2016). "La Motivación a los Docentes en las Universidades Peruanas". *Revista Horizontes Pedagógicos*, 18 (2), 150-160. Recuperado de <https://revistas.iberoamericana.edu.co/index.php/rhpedagogicos/article/view/1061>
- Sánchez, C. (2015). *Formación y desarrollo profesional del educador social en contextos de intervención*. Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED, Madrid – España.
- Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2010) *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.
- Santoro, M; Chakrabarti, A. (1999) *Construcción de centros de investigación universidad-universidad: algunas consideraciones estratégicas*. *Revista Internacional de Revisiones de Gestión*, 1, (3), 225-245.
- Sastre, R. (2013). *La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento*, Fce, UNLP.
- Schmidt, G, R. Ruedy, JE Hansen , I. Aleinov , N. Bell , M. Bauer , S. Bauer , B. Cairns , V. Canuto , Y. Cheng , A. Del Genio , G. Faluvegi , AD Friend , TM Hall , Y. Hu , M. Kelley , NY Kiang , D. Koch , AA Lacis , J. Lerner , KK Lo , RL Miller , L. Nazarenko , V. Oinas, JP Perlwitz , J. Perlwitz , D. Rind, A. Romanou , GL Russell , M. Sato , DT Shindell , PH Stone, S. Sun, N. Tausnev, D. Thresher y M.-S. Yao, (2006). *Simulaciones atmosféricas actuales utilizando GISS ModelE: Comparación con datos in situ, satelitales y de reanálisis*. *J. Climate*, 19, 153-192, doi: 10.1175 / JCLI3612.1.

- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Nueva York. Harper & Brothers. Estados Unidos
- Seguí, E., Sarrión, F., Tormo, G. & Oltra, V. (2013): “Estudio del emprendimiento académico bajo fórmulas de economía social: análisis de las spin-off universitarias cooperativas”, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 101-124. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/50678/Segu%C3%AD%3bFaustino%20Sarri%C3%B3n-Vi%C3%Blas%3bTormo%20-%20Estudio%20del%20emprendimiento%20acad%C3%A9mico%20bajo%20f%C3%B3rmulas%20de%20econom....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serida Jaime, Keiko. Nakamatsu, Armando Borda, A. y Osvaldo Morales. *Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2012): Perú 2012*. Lima: Universidad ESAN. Perú. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/09/27/GEM_Peru_2012.pdf
- Serida Jaime., Jesica Alzamora, Carlos Guerrero, Armando Borda, A. y Osvaldo Morales (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015-2016*. (GEM 2016) Universidad ESAN. Perú. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2016/12/15/reporte_GEM%202015-2016%20final.pdf
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). La promesa del emprendimiento como campo de investigación. *Academia de Revisión de Gestión*, (25), 217-226.
- Shane, S., Locke, E. A. & Collins, C. J. (2003). Motivación emprendedora. *Revista de Gestión de Recursos Humanos*, 13, 257-279. DOI:10.1016/S1053-4822(03)00017-2
- Shapiro, A. T. (1985). *El evento empresarial*. Ohio: Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Estatal de Ohio
- Shariff, M. y Saud, S. (2009). Un enfoque de actitud hacia la predicción del espíritu empresarial en los estudiantes de la Institución de Estudios Superiores en Malaysia. *Revista Internacional de Negocios y Gestión*, 4(4), 129-135. DOI: 10.5539/ijbm.v4n4p129

- Stevenson, H. y Jarillo, C. (1990). Un paradigma del emprendimiento: la gestión emprendedora. *Revista de Gestión Estratégica*, 179-196.
- Stewart, W. & Roth, P. (2007). Un meta-análisis de las diferencias de motivación de logro entre empresarios y gerentes. *Diario de Gestión de Pequeñas Empresas*, 45(4), 401-421.
- Sum, M. (2015). *Motivación y desempeño laboral*. Universidad Rafael Landívar
- Tarapuez, E. y Lima, C. (2008). *Creatividad Empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Trejo (2015), “Perfil psicosocial de la persona emprendedora”. (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Madrid, España.
- Urbano, D. y Díaz, J. C. (2009). *Creación de Empresas e Instituciones: Un Modelo Teórico*. En M. F. R. Hernández, Creación de empresas. Aproximación al estado del arte (pp. 95-109). Lisboa: Juruá.
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Vallmitjana, N. (2017). *La actividad emprendedora de los graduados IQS*. Barcelona, España: Instituto Químico de Sarrá.
- Varela, R. & Bedoya, O. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios Gerenciales*, 22 (100), 21-47.
- Vargas, G (2007). “*Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora, y autoeficacia emprendedora, sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco*”. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Veciana (2005). *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*. Barcelona.: Colección Estudios Económicos La Caixa.
- Vera P., Álvarez, E. Angulo, G. (2013), Factores organizativos determinantes de éxito en la cooperación universidad – empresa: un modelo integrado. XV Congreso Iberoamericano de Gestión Tecnológica – Altecporto. España.

- Vera Salazar, P; y Álvarez, E. (2011) La cooperación universidad-empresa, veinte años de investigación empírica. XIII Congreso Iberoamericano de Gestión Tecnológica, ALTEC, Lima, Perú. Dirección y Economía de la Empresa, 24-30
- Vesper, K. (1984). *Emprendimiento: ¿una nueva dirección, o simplemente una nueva etiqueta?*. Boston, EEUU: División de Investigación, Harvard Business School.
- Villacres, R. (2017). Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador, UNMSM
- Vroom, V.H. (1964). Trabajo y Motivación. New York: John Wiley and Sons.
- Vroom, V.H. (1970). *Psicología social industrial*. En V. Vroom & E. Deci, Gestión y Motivación. (pp. 91-106). Tennessee: Penguin Books.
- Welch, S. y Comer, j. (1988). Métodos Cuantitativos para la Administración Pública: Técnicas y Aplicaciones. Editorial Libros / Cole Publishing Co. ISBN 10:0534108881/ 13: 9780534108885. U.S.A.
- Wilson, G. (2012). *Inteligencia emprendedora. Una propuesta para la capacitación de multiplicadores de la cultura emprendedora*. Aiub, Universidad Federal de Santa Catarina, Programa de Postgrado en Ingeniería de Producción. Brasil.

ANEXOS

Anexo I: Cuestionario

EL CLIMA MOTIVACIONAL Y EL EMPRENDEDURISMO COMO FACTORES DEL DESARROLLO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA DE LA FCA - UNMSM

Estimado estudiante, la presente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción que tiene sobre el clima motivacional y el emprendedurismo en el desarrollo de la cultura emprendedora de la de la facultad de de ciencias Administrativas de la UNMSM.

I. DATOS GENERALES

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| a. Género : | a1) Masculino | | a2) Femenino | |
| b. Edad: | | | | |
| c Facultad de Ciencias Administrativas : | c1) E.P ADMINISTRACIÓN <input type="checkbox"/> | c2) E.P. ADMINISTRACIÓN DE TURISMO <input type="checkbox"/> | c3) E.P. NEGOCIOS INTERNAC. <input type="checkbox"/> | |
| d. Base: | Asignatura : | | | |
| e. Ciclo de la asignatura: <input type="checkbox"/> | Turno: | Horario: | Aula. | |
| f. ¿Actualmente trabaja? | f1) Si <input type="checkbox"/> | | f2) No <input type="checkbox"/> | |

A continuación se le presenta una serie de preguntas, algunas para escoger una respuesta (Si o No) y otras para calificar según su criterio, cuya puntuación es:

1 - Muy deficiente, 2 – Deficiente, 3 - Regular, 4 - Bueno y 5 – Optimo

Marque con una "X" en la opción que contenga su respuesta.

| I CLIMA MOTIVACIONAL | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | El liderazgo de su facultad, ¿está orientado a desarrollar una cultura emprendedora? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo califica la capacidad organizativa para el desarrollo del emprendedurismo en su facultad? | | | | | |
| 3 | ¿Su facultad introduce de forma sistemática y continua las innovaciones o mejoras en sus procesos y las áreas estratégicas relacionadas al emprendimiento? | | | | | |
| 4 | ¿Considera competente a la plana docente de cursos orientados al emprendimiento empresarial? | | | | | |
| 5 | ¿Se promueve permanentemente el desarrollo de talleres, cursos seminarios, concursos y otros eventos de emprendimiento empresarial en su facultad? | | | | | |
| 6 | ¿Las comunicaciones sobre la promoción del emprendimiento en su facultad son dinámicas y efectivas? | | | | | |

Calificar según su criterio, la puntuación es:

1 - Nunca, 2- casi nunca, 3 - Algunas veces, 4 - Con cierta frecuencia y 5 - Con mucha frecuencia

| III EMPRENDEDURISMO | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--|---|---|---|---|---|
| 7 | Busca oportunidades o desafíos para probar sus habilidades o destrezas. | | | | | |
| 8 | Objeta o cuestiona la forma en que se hacen las cosas cuando percibe que se pueden hacer mejor. | | | | | |
| 9 | Comunica claramente su visión positiva y prometedora cuando emprende un proyecto. | | | | | |
| 10 | Influye en sus grupos de trabajo el establecer planes y lograr metas importantes en los proyectos que lidera. | | | | | |
| 11 | Tiene potencial de argumentación para defender y emprender sus ideas. | | | | | |
| 12 | Es autocrítico, reflexivo, y escucha otros planteamientos para la solución de un problema o emprender una actividad. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|-------|--|--|-------|--|
| 13 | Se siente motivado y capaz de poner en marcha sus ideas de negocio. | | | | | |
| 14 | Tiene ideas innovadoras y creativas para la ejecución de sus proyectos de negocio. | | | | | |
| 15 | Mantiene una actitud proactiva para emprender actividades y asumir riesgos. | | | | | |
| 16 | Es perseverante para lograr sus objetivos y metas que se propone | | | | | |
| 17 | Tiene conocimiento de las normativas que regulan la creación y marcha de una empresa | | | | | |
| 18 | ¿Tiene una idea de negocio la está llevando a cabo? | | | | | |
| 19 | ¿Está interesado en crear su propia empresa? | | | | | |
| 20 | Tiene conocimiento sobre fuentes de financiamiento para desarrollar proyecto de negocios. | | | | | |
| 21 | ¿Ha desarrollado modelos y planes de negocios? | | | | | |
| 22 | ¿Usted ya tiene marcha un negocio? | a) Si | | | b) No | |
| 23 | ¿Emprendió algún negocio en el pasado? | a) Si | | | b) No | |

1 - Muy insuficiente, 2 - Insuficiente, 3 - Regular, 4 - Bueno y 5 - Optimo

| II. CULTURA EMPRENDEDORA | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 24 | ¿Cuál es su percepción sobre la presencia y/o desempeño de la Incubadora Negocios de su facultad?. | | | | | |
| 25 | ¿Cuál es su percepción sobre la presencia y/o desempeño del Centro de Producción de su facultad?. | | | | | |
| 26 | ¿Cuál es su percepción sobre la presencia y/o desempeño y de la Incubadora de Negocios 1551 de la UNMSM (ubicada en la Fac. de Ing. Industrial)? | | | | | |
| 27 | ¿Tiene conocimiento de los convenios y alianzas de la facultad con empresas en el país para llevar a cabo emprendimientos? | | | | | |
| 28 | ¿Tiene conocimiento de los convenios y/o alianzas internacionales de la facultad para con universidades extranjeras para el desarrollo académico de sus estudiantes destacados? | | | | | |
| 29 | ¿Conoce algún caso en que la incubadora de la facultad y/o universidad haya apoyado a emprendedores?. | | | | | |
| 30 | ¿De tener algún emprendimiento en marcha, ¿en qué medida la facultad y/o universidad ha apoyado a su plan de negocio? (De no ser su caso, dejar en blanco) | | | | | |
| 31 | ¿La facultad tiene políticas y estratégicas orientadas a la promoción y fortalecimiento del emprendimiento empresarial? | | | | | |
| 32 | ¿La facultad promueve la conformación de empresas por parte de los estudiantes? | | | | | |
| 33 | ¿La incubadora de negocios de la facultad tiene una participación activa y dinámica para promover el emprendimiento?. | | | | | |
| 34 | ¿Existe compromiso en los diferentes niveles de la facultad para promover el emprendimiento? | | | | | |

Anexo II: Matriz de Consistencia

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General |
|---|--|---|
| ¿Los factores de clima motivacional y emprendedurismo influyen al desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM? | Determinar si los factores de clima motivacional y emprendedurismo influyen en la Cultura Emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. | Los factores de clima motivacional y emprendedurismo contribuyen al desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas |
| ¿El factor clima motivacional influye en el desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM? | Determinar si los componentes del factor clima motivacional influye en la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. | El factor clima motivacional contribuye al desarrollo de la cultura emprendedora de Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. |
| ¿El factor emprendedurismo influye en el desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM? | Determinar si los componentes del factor emprendedurismo influyen en la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. | El factor emprendedurismo contribuye al desarrollo de la cultura emprendedora de Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. |

Anexo III : Operacionalización de las variables

| | Variables | Dimensiones | Indicadores (preguntas del cuestionario) |
|----------------------|-----------------------------|---|---|
| INDEPENDIENTE | Clima Motivacional | 1. Percepción liderazgo orientado al emprendimiento. | Pregunta 1 |
| | | 2. Capacidad organizativa orientada al emprendimiento. | Pregunta 2 |
| | | 3. Promoción de la innovación y la creatividad. | Pregunta 3 |
| | | 4. Apoyo y promoción del emprendimiento. | Pregunta 4 |
| | Emprendedurismo | 1. Capacidad de liderazgo. | Preguntas 7 -12 |
| | | 2. Motivación de logro. | Pregunta 13 |
| | | 3. Innovación y creatividad | Pregunta 14 |
| | | 4. Actitud proactiva. | Pregunta 15 |
| | | 5. Perseverancia para emprender y asumir riesgos. | Pregunta 16 |
| | | 6. Conocimiento de normativa para crear una empresa. | Pregunta 17 |
| | | 7. Idea de negocio. | Preguntas 18 y 19 |
| DEPENDIENTE | Cultura Emprendedora | 8. Conocimiento de fuentes de financiamiento. | Pregunta 20 |
| | | 9. Modelo y planes de negocio. | Pregunta 21 |
| | | 10. Negocio en marcha. | Pregunta 22 |
| | | 11. Experiencia de negocio en marcha. | Pregunta 23 |
| | | 1. Percepción de incubadora de negocios de la FCA y UNMSM. | Preguntas 24 - 27 |
| | | 2. Convenios y alianzas para desarrollar el emprendimiento. | Preguntas 28 y 29 |
| | | 3. Apoyo y seguimiento al emprendedor. | Preguntas 30 y 31 |
| | | 4. Políticas de fortalecimiento del emprendimiento. | Preguntas 32 - 34 |