

“AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU”



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POST GRADO

TESIS:

**EL EMPRENDEDURISMO Y LA FORMACIÓN DE EMPRESAS DE LOS
EGRESADOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
EN LA REGIÓN CALLAO, PERIODO 2012-2015.**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: AMABLE FARRO ALFONSO SALVADOR

**PARA OPTAR EL GRADO
DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

LIMA – PERÚ

2016

Dedicatoria

Dedico este preciado trabajo a mi madre Prudencia del Valle que donde quiera que estés te llevo en mi corazón y a todos los que me van acompañando en mi vida y formación académica, a los que han apoyado mi esfuerzo, en ésta larga tarea llena de satisfacciones.

Agradecimiento

A todas las autoridades de la Universidad “Alas Peruanas”-UAP, sede Lima.

Al Vicerrectorado de Investigación y Postgrado de la Universidad “Alas Peruanas” - UAP, sede Lima.

Al Doctor: Raúl Cabrejos Burga, así como al Mg. Jorge de la Cruz Neyra por su apoyo en la elaboración de este trabajo.

Gracias a todos ellos.

Índice

	Página
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.2.1 Delimitación Espacial	16
1.2.2 Delimitación Social	16
1.2.3. Delimitación temporal	16
1.2.4. Delimitación Conceptual	17
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Problema Principal	17
1.3.2. Problemas Secundarios	17
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1 Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1. Hipótesis General	18
1.5.2. Hipótesis Secundarias	18
1.5.3. Variables (Definición conceptual y operacional)	19
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación	21

a) Tipo de Investigación	21
b) Nivel de Investigación	21
1.6.2. Método y Diseño de Investigación	22
a) Método de Investigación	22
b) Diseño de Investigación	22
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación	23
a) Población	23
b) Muestra	23
1.6.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	24
a) Técnicas	24
b) Instrumentos	25
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	26
a) Justificación	26
b) Importancia	26
c) Limitaciones	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.2. BASES TEÓRICAS	33
2.2.1 Concepto de Emprendedurismo.	33
2.2.2. Importancia del Emprendimiento	36
2.2.3. El Emprendedor.	38
2.2.4 El Emprendedor y el Contexto	39
2.2.5. Tipos de Emprendimiento	42
2.2.6. Tipologías de Emprendedores	43
2.2.7. El Emprendimiento Empresarial	46
2.2.8. Tipos de Emprendimiento Empresarial	46
2.2.9 Factores que Motivan el Emprendimiento Empresarial	47
2.2.10. Definición de Emprendedor de Negocios	48
2.2.11. Emprendedores y sus Características	49
2.2.12. Características Personales del Emprendedor	51

2.2.13 El Perfil del Emprendedor según el mercado que actúan	55
2.2.14 Las Competencias Emprendedoras	59
2.2.15 Emprendimiento en Educación	62
2.3. Concepto de Empresa	66
2.3.1 Importancia de la Empresa	67
2.3.2. Clases de Empresas	67
2.3.3. Formación de Empresas	73
2.3.4. La Nueva Empresa	74
2.3.5. Etapas en la Creación de una Nueva Empresa	75
2.3.6. Teoría de la Conducta Planificada de Azjen	82
2.3.7. Modelo del Potencial Empresarial	84
2.3.8. Perspectivas de Modelos de Negocios Actuales	86
2.3.9. Prototipos de modelos de Negocios	90
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	96
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos	100
3.1.1. Contrastación de hipótesis	118
3.2. Discusión de resultados	124
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	131
FUENTES DE INFORMACIÓN	133
ANEXOS	
Anexo 1. Matriz de Consistencia.	
Anexo 2. Modelo de Encuesta	
Anexo 3. Estadísticos de Fiabilidad	
Anexo 4 Matriz de Operacionalización de Variables	

Índice de Figuras

	Página
Figura 1. La importancia del Emprendedurismo en la economía	38
Figura 2. Modelo Global Entrepreneur Monitor GEM	41
Figura 3. Modelo Kantis	42
Figura 4. Características personales para formar tu empresa	55
Figura 5. Determinante de la demanda de nuevas empresas	73
Figura 6. Proceso de creación de empresas	74
Figura 7. Teoría de la conducta planificada	82
Figura 8. Equivalencia entre los modelos	84
Figura 9. Modelo del potencial empresarial de Kruegel y Brazeal	85
Figura 10. Gráfica de barras me siento auto motivado para formar mi empresa al egresar de la carrera.	100
Figura 11. Gráfica de barras pienso que la carrera de Administración me facilita la creación de mi propia empresa	101
Figura 12. Gráfica de barras soy perseverante en alcanzar los objetivos que me trazo.	102
Figura 13. Gráfica de barras considero que formar una empresa es muy riesgoso.	103
Figura 14. Gráfica de barras mi círculo de amigos busca alcanzar la independencia laboral a través de la formación de empresas.	104
Figura 15. Gráfica de barras con frecuencia busco detectar oportunidades de negocio.	105
Figura 16. Gráfica de barras de en ocasiones mi familia considera que la dependencia laboral brinda mayor seguridad que tener tu propia empresa.	106
Figura 17. Gráfica de barras de tengo planeado implementar algún proyecto de negocio en el futuro.	107
Figura 18. Gráfica de barras de considero que la falta de financiamiento es el principal obstáculo en la formación de mi propia	108

	empresa.	
Figura 19.	Gráfica de barras de considero que la alta competitividad hace imposible la creación de nuevas empresas.	109
Figura 20.	Gráfica de barras de mi familia me motiva a formar mi propia empresa y ser independiente.	110
Figura 21.	Gráfica de barras de pienso que las oportunidades del mercado peruano son idóneas para crear mi propia empresa.	111
Figura 22.	Gráfica de barras de me siento auto-motivado en tomar alguna acción encaminada a crear mi propia empresa.	112
Figura 23.	Gráfica de barras de la falta de personal capacitado y calificado no es el principal obstáculo en la formación de empresas.	113
Figura 24.	Gráfica de barras de me siento capaz de dirigir mi propia empresa.	114
Figura 25.	Gráfica de barras siento que mi institución educativa promueve la formación de empresas.	115
Figura 26.	Gráfica de barras de considero que correr riesgo no es un obstáculo para crear mi empresa.	116
Figura 27	Gráfica de barras de por lo general pienso que los trámites legales son el mayor impedimento para emprender una empresa.	117
Figura 28.	Gráfica de barras de los gobiernos no juegan un papel importante en la formación de empresas.	118

Índice de Tablas

		Página
Tabla 1	Matriz Operacionalización de: Emprendedurismo (V1)	20
Tabla 2	Matriz de Operacionalización de: Formación de Empresas (v2)	21
Tabla 3	Prueba de correlación de Spearman entre Emprendedurismo y formación de nuevas empresas de los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao, periodo 2012 – 2015.	119
Tabla 4	Prueba de correlación de Spearman entre automotivación y deseo percibido de los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.	121
Tabla 5	Prueba de correlación de Spearman entre Autoconfianza y viabilidad para la formación de nuevas empresas por los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.	122
Tabla 6	Prueba de correlación de Spearman entre la persistencia y la formación académica para la formación de nuevas empresas por los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.	124

Resumen

La presente investigación estudia el problema: La relación del Emprendedurismo de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la formación de empresas en la Región Callao, periodo 2012 – 2015.

La hipótesis que se formula es: El grado de emprendedurismo mostrado por los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relaciona significativamente en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

Método de la investigación empleado es el inductivo y con un diseño no experimental, transeccional correlacional.

Los resultados obtenidos de la correlación entre las variables, emprendedurismo y formación de nuevas empresas nos indican un índice de significancia bilateral de 0,028 que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis ($2,8\% < 5\%$) por lo tanto se determina que si existe relación significativa entre El Emprendedurismo y la Formación de Empresas en los Egresados de la Carrera de Ciencias Administrativas en la Región Callao, periodo 2012- 2015.

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa muy alta y directamente proporcional, entre el emprendedurismo y la formación de empresas ($r_s = 0,622, p < 0.05$).

PALABRAS CLAVES: Emprendedurismo, formación de empresas. negocios

Abstract

This research studies the problem: the relationship of entrepreneurship of the graduates of the career management science with the formation of companies in the Callao Region, period 2012-2015.

The hypothesis formulated is: The degree of entrepreneurship shown by the graduates of the career of Administrative Sciences is significantly related to the formation of new companies in the Callao Region.

Research method used is the inductive and non-experimental, correlational transactional.

The results of the correlation between variables, entrepreneurship and formation of new companies indicate a bilateral significance index 0,028 which is smaller at the 0.05 Level foreseen for this analysis (2, 8% < 5%) thus it is determined that if there is significant relationship between entrepreneurship and business formation in the graduates career management science in the Callao Region, period 2012 - 2015.

A statistically significant high and directly proportional linear relationship between entrepreneurship and business formation was found ($r_s = 0.622$, $p < 0.05$).

KEY WORDS: Entrepreneurship, business formation, business.

INTRODUCCIÓN

El emprendedurismo desde la base para la creación de empresa ha cobrado mayor relevancia para nuestra sociedad jugando un papel importante, al favorecer la inserción socio laboral de las personas, aportando generación de empleo (valor agregado e innovación) en el mercado de trabajo, lo que genera una mayor riqueza y bienestar en el país.

El emprendimiento se considera un motor de la innovación y crecimiento, la necesidad de emprender viene motivado por diversas razones de orden personal social y económico. Los altos niveles de desempleo en el país han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, buscando alternativas de generación de empleo que le permitan mejorar la calidad de vida y son ellos quienes crean un porcentaje significativo de nuevas empresas siendo considerados elementos necesarios para el crecimiento económico.

Con la creación de nuevas empresas, que ayuden a generar el auto empleo y satisfacción personal, alentando a los egresados de la carrera de Ciencias Administrativas convertir sus ideas en nuevas empresas de éxito, en el mercado las oportunidades de crecimiento laboral y profesional de las personas que, por diferentes motivos, encuentran en un proyecto de negocios o un emprendimiento su ámbito para el trabajo, la innovación y/o el desarrollo de sus habilidades o capacidades, contribuyendo al desarrollo de la comunidad, la Región Callao y el Perú.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: determinar el nivel de relación existente entre el Emprendedurismo de los egresados de la Carrera de Ciencias Administrativas con la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

En la misma se analizan la teoría de Azjen sobre la conducta planificada y el modelo del potencial empresarial de Krueger y Brazeal; el método de investigación es el inductivo, con diseño no experimental, tipo de investigación es aplicada y el nivel de investigación correlacional.

Contando con una muestra de 156 egresados, utilizando la encuesta y escala de emprendimiento para determinar qué relación tiene el emprendimiento con la formación de empresas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad la formación de empresas se ha incrementado significativamente, posicionando al Perú como uno de los países con mayor cantidad de emprendedores donde nos muestra que el 45% de la población peruana tiene un emprendimiento empresarial motivado por la oportunidad, demostrándonos la gran capacidad de los peruanos en generar ideas de negocios. Esto ha generado que el 71.9% de personas apuesten a crear su propia fuente de ingresos buscando incrementar sus ingresos. Muchos de los emprendedores no siempre cuentan con una formación profesional que respalde la gestión de su empresa, menos aún cuentan con conocimientos de nivel superior que les facilite la toma de decisiones, sin embargo eso no ha sido obstáculo para continuar haciendo empresa.

Por otra parte, la educación como instrumento privilegiado por cuanto persigue la construcción de un ideal humano mediante estrategias, medios, recursos, etc. Con lo que genera valores creencias y conocimientos, actitudes, saberes, habilidades entre otros aspectos necesarios para promover el desarrollo

de la cultura. La educación contribuye al bienestar económico y social, por lo tanto la educación es necesaria para promover la cultura emprendedora, el espíritu emprendedor.

El emprendimiento es, pues, un mecanismo clave para el crecimiento económico y el desarrollo de la innovación de una región. La fundación de nuevas empresas va asociada a la generación de empleo, la creación de riqueza, el incremento de la competitividad y el desarrollo tecnológico.

La creación de empresas se convierten en parte de la estrategia básica de las instituciones de educación superior como las universidades o institutos que tienen como papel promotor el desarrollo social, la cual tiene como objetivo la formación de profesionales competentes que desarrollen investigación, es decir, la creación de mayores conocimientos que aporten al crecimiento del país, mejoren los procesos y la tecnología en las empresas.

Sin embargo, en el Perú muchos expertos consideran que las universidades y/o institutos no proporcionan una buena y adecuada preparación a los alumnos para la formación de empresas, es decir, que las universidades no brindan cursos o talleres que motiven a los alumnos a crear sus propias empresas.

En este contexto, las instituciones de educación superior de la Región Callao no han fomentado la formación de semilleros que contribuyan a incentivar a los egresados de ciencias administrativas a formar sus propias empresas, más bien han dejado las puertas abiertas a que empresas privadas, motiven a los alumnos para formar sus propias empresas por medio de programas de emprendimiento como Nescafé a través de su programa “Despertando Ideas” o “Ponte el Sombrero” de la Fundación Romero donde muchos de los proyectos generados en dicho programa se han convertido en empresas viables, que a diferencia de otras han sido capaces de sostenerse por sí solas en el tiempo.

De igual modo, muchas empresas promotoras de ideas de negocios han reconocido la creatividad de los estudiantes para desarrollar empresas y justamente muchos de estos pertenecientes a la carrera de Ciencias Administrativas, quienes han presentado sus proyectos a estos concursos, obteniendo buenos resultados.

Es innegable también que muchos egresados de la carrera de Administración no han formado empresa, más bien han ingresado a trabajar a distintas organizaciones con la expectativa de conseguir una estabilidad laboral, convirtiéndose en personas dependientes.

Frente a este panorama se plantean distintas preguntas que pretenden investigar sobre los egresados que ven su futuro en una dependencia laboral y cuántos en la formación de empresas.

Debemos añadir que la actual Ley Universitaria 30220 promueve la iniciativa de los estudiantes para la creación de pequeñas y microempresas de propiedad de los estudiantes, denominándolas incubadoras de empresas las cuales la universidad debe de otorgar todas las facilidades para ponerlas en marcha y desarrollar el espíritu emprendedor de los estudiantes.

La presente investigación se centrará en determinar la relación del emprendimiento que los egresados de Ciencias Administrativas y la formación de empresas que permita el desarrollo económico de la Región Callao.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

Los resultados de la presente investigación se realizaron en la Región Callao.

1.2.2 Delimitación Social

Está dirigida a los egresados de la carrera de Ciencias Administrativas de la Región Callao.

1.2.3 Delimitación Temporal

La investigación se realizará para el periodo 2012 – 2015.

1.2.4 Delimitación Conceptual

Esta investigación estará basada en los conceptos de Teoría de Emprendimiento, Teoría de la Conducta planificada de Azjen y el Modelo del Potencial Empresarial en la formación de empresas.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿De qué manera se relaciona el emprendedurismo de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la formación de empresas en la Región Callao?

1.3.2. Problemas Secundarios

1) ¿De qué manera se relaciona la automotivación de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con el deseo percibido para la formación de nuevas empresas de la Región Callao?

2) ¿De qué manera se relaciona la autoconfianza de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la viabilidad para la formación de nuevas empresas en la Región Callao?

3) ¿De qué manera se relaciona la persistencia de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la formación académica para la formación de nuevas empresas en la Región Callao?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el emprendedurismo de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

1.4.2 Objetivos Específicos

1) Determinar la relación que existe entre la automotivación de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con el deseo percibido para la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

2) Determinar la relación que existe entre la autoconfianza de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la viabilidad para la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

3) Determinar la relación que existe entre la persistencia de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la formación académica en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

1.5.HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1.Hipótesis General

El grado de emprendedurismo mostrado por los egresados de la carrera de Ciencias administrativas se relacionaría significativamente en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

1) La automotivación de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relacionaría significativamente con el deseo percibido para la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

2) La autoconfianza de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relacionaría significativamente con la viabilidad para la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

3) La persistencia de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relacionaría significativamente con la formación académica en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

1.5.3. Variables (Definición conceptual y operacional)

Variable 1: Emprendedurismo.

Variable 2: Formación de Empresas

Definición Conceptual

Variable 1: Emprendedurismo. (V1)

Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Variable 2: Formación de empresas (V2)

Es la actuación o decisión del potencial empresario que pone de manifiesto la transformación de su inclinación hacia la actividad empresarial en una intención firme de emprender los comportamientos promotores de empresa.

Definición Operacional

Según Ramírez, (1998), “la operacionalización de variables consiste en descomponer cada una de las variables que componen este estudio a fin de facilitar la recolección, con un alto grado de precisión, de los datos necesarios” (p.52). De acuerdo con lo anterior, la operacionalización de variables, es fundamental porque a través de ella se precisan los aspectos y elementos que se quieren conocer, cuantificar y registrar con el fin de llegar a conclusiones.

La operacionalización de variables consta de: variables, dimensiones, indicadores, ítems e Índices.

La Variable: para Lazarsfeld, citado por Ramírez, (1998), “se entiende como un atributo que puede variar de una o más maneras”. (P.52).

La Dimensión: se refiere a una o varias facetas desde donde puede ser estudiada una variable; constituye los rasgos característicos de la variable en estudio.

El Indicador: señalado por Camperos y Villarroel (1998), se entiende como “las evidencias últimas (en términos de su traducción en ítems de instrumentos) y más concretamente, representativas de las dimensiones y las variables”. (p.44).

A continuación se presenta el cuadro que contiene la Operacionalización de las Variables.

Tabla 1.

Operacionalización de: Emprendedurismo (V1).

Dimensión	Indicadores	Ítems	Índices
Actitudes	I.. Automotivación	1. Me siento auto motivado para formar mi empresa al egresar la carrera.	Escala Likert
	II. . Autoconfianza	2. Me siento capaz de dirigir mi propia empresa.	(5)Totalmente de acuerdo
	III.. Persistencia	3. Soy perseverante en alcanzar los objetivos que me trazo.	(4)De acuerdo
	IV.. Audacia para correr riesgo	4. Considero que formar una empresa es muy riesgoso.	(3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de: Formación de Empresas (V2)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índices
Viabilidad	I. Deseo Percibido	1. Pienso que la carrera de administración me facilita la preparación para la creación de mi propia empresa.	Escala Likert (5) Totalmente de acuerdo
	II .Viabilidad	2. Con frecuencia busco detectar oportunidades de negocio.	(4) De acuerdo
	II. Formación académica.	3. Siento que mi institución educativa promueve la formación de empresas.	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	IV .Entorno familiar/ Profesional	4. Mi familia me motiva a formar mi propia empresa y ser independiente.	(2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

a). Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada por que busca la utilización de los conocimientos que se adquieren acerca del emprendedurismo y su influencia en la formación de empresas por los egresados de ciencias administrativas.

b). Nivel de Investigación

El nivel de investigación es correlacional en medida que describe y establece una relación entre la variable X: Emprendedurismo y la variable Y: Formación de Empresas.

Yuni y Urbano (2006) señalan: En los estudios correlacionales se quiere demostrar la relación que existe entre dos o más variables, sin que se pueda identificar cuáles son las variables independientes y dependientes. Un estudio correlacional pretende determinar si existe relación entre las variables A, B, C y D. El propósito de un estudio de este tipo es saber cómo se puede comportar una variable, conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. (p.81)

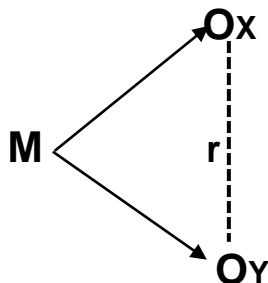
1.6.2. Método y Diseño de Investigación

a) Método de Investigación

Bernal (2010) El método es inductivo iniciándose por la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general.

b) Diseño de Investigación

El diseño de la investigación utilizado es el no experimental, en el cual no se va a construir ninguna situación sino que se van a observar situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Diseño transeccional correlacional tiene como objetivo describir las relaciones entre dos o más variable en un determinado tiempo.



M = muestra

OX = observación de la 1°variable

OY = observación de la 2da variable

r = niveles de relaciones que se da entre las variables concurrentes.

Se denomina no experimental porque no se realizó experimento alguno, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existió manipulación de variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sobre el corte transversal señalan:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede". (p.151).

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a). Población

Este término lo define Ramírez, (1998), como “. Un conjunto que reúne a individuos, objetos, etc., que pertenecen a una misma clase por poseer características similares pero con la particularidad de estar referidas a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar.” (p.63).

Esta investigación tiene como población a los egresados de la carrera de Administración de la Región Callao en los periodos 2012 – 2015, los cuales hacen un total de 264 personas.

b) Muestra

Se puede definir como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, según Arias, (2006).

La muestra es no probabilística, ya que se trabajará sólo con un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, siendo seleccionados (156) egresados de la carrera de Ciencias Administrativas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95 % = 1.96
↓

P = Variabilidad positiva = 0.5

q = Variabilidad negativa = 0.5

N = Tamaño de la población =

E = Error estándar = 0.05

Luego se reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 264}{0.05^2 (264 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 156 egresados

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

a) Técnicas

Según Arias, (2006), corresponde a: “Las distintas maneras de obtener los datos que luego de ser procesados, se convertirán en información. Entre estas se tiene: la observación (participante y no participante), la encuesta, la entrevista, y la discusión grupal”. (p. 69).

Para recabar la información que permitió sustentar y verificar los objetivos planteados en la investigación, se utilizaron las siguientes técnicas basadas en las definiciones expresadas por Arias (2006).

La Encuesta:

“Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación a un tema en particular”. (p.72).

Esta técnica permitió obtener información que facilitó la orientación y el desarrollo de la investigación; fue aplicada a los egresados de la carrera de ciencias administrativas de la Región Callao.

b). Instrumento

De acuerdo a lo expresado por Arias. (2006), “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p. 69).

El instrumento que se empleó en ésta investigación fue:

El Cuestionario:

Según Arias, (2006), El cuestionario: “...es un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto-

administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (p. 74).

El instrumento (Cuestionario sobre Emprendimiento - Anexo 2), se elaboró con el coeficiente de fiabilidad Alpha de Conbrach, (Anexo 3) basado en la consistencia interna del cuestionario, es decir en la consistencia interna de los ítems.

La fiabilidad se refiere al grado de consistencia del instrumento de medida, que se expresa en un coeficiente de correlación. El valor del coeficiente de correlación varía entre 0 y 1. Por lo que cuanto más se aproxime a 1 mayor será la estabilidad o consistencia de las puntuaciones, y por ende, más fiable el instrumento de medida.

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a). Justificación

Constituirá un gran aporte a los egresados, alumnos y autoridades de las instituciones de educación superior de la Carrera de Ciencias Administrativas de la Región Callao, puesto que facilitará la ejecución de medidas correctivas para optimizar la formación profesional específicamente en la aplicación de conocimientos dirigidos a la formación de empresas fomentando la cultura del emprendimiento y desarrollando competencias emprendedoras en los estudiantes forjando el espíritu emprendedor e innovador, generando beneficios para sí mismos, la Región Callao y el país.

Sirve como precedente para cualquier tipo de medición o investigación que se relacione con el emprendimiento de los egresados de la carrera de administración en la formación de empresas. Generando iniciativas de emprendimiento y formación empresarial en un país como el nuestro que nos

conduzca al desarrollo sostenido por medio de actividades que apoyen a la creación de empresas productivas y competitivas.

Los procedimientos técnicos e instrumentos empleados en la presente investigación una vez demostrada su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

b) Importancia

Beneficiará al sector del empresariado nacional, con ello a la economía y a la sociedad así como a las instituciones de educación superior a los egresados y estudiantes de Carreras de Administración dado que la formación de empresas en nuestro contexto social, busca combatir el desempleo, tener más empresas, generar fuentes de trabajo, contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía, haciendo crecer al país.

En nuestro país, se debe fomentar cada vez más el espíritu emprendedor, despertar desde las aulas el interés en ser empresarios, desde luego, brindándoles las herramientas necesarias y toda la información pertinente.

Profundiza los cuestionamientos sobre el emprendimiento en la formación de empresas que tienen los egresados, específicamente de la Carrera de Ciencias Administrativas, sabiendo que existe un panorama ideal para la implementación de ideas de negocio y que las instituciones educativas a través de la carrera de Administración les ha otorgado los conocimientos e instrumentos de gestión necesarios para dirigir exitosamente su propia empresa.

c). Limitaciones

El presente estudio presenta como limitación principal el tiempo, la disposición y la mucha o poca colaboración, por parte de los encuestados para la recolección de datos, debido a que muchos de estos, poseen horarios de trabajo o estudio diferentes con lo cual solo en ciertas ocasiones se podía realizar la encuesta; pero con esfuerzo se logró superar esta restricción.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

Antecedentes Internacionales

- Araujo, Barrutia y Retolaza (2008) en el estudio del “*Nuevo Enfoque De La Creación De Empresas*” perteneciente a la Universidad del País Vasco (UPV). Basándose en el Enfoque del Posicionamiento, Enfoque de Orientación hacia la Demanda, Enfoque de los Recursos y Enfoque de la Discrecionalidad Gerencial, diseñó un nuevo enfoque para la formación de las empresas denominado “Yourself Entrepreneurship Model”. Dicho modelo diferencia de otros enfoques se basa en 5 pilares para la formación de una empresa; estos son: viabilidad, comparación, innovación, riesgo y planificación. El objetivo de la investigación fue proporcionar un modelo que pueda ser de explicación por parte de los promotores empresariales que se dirigen a agencias de desarrollo locales y regionales. Esta investigación busca plantear los pasos para la formación de una empresa viable y que sirva de guía para los emprendedores que deseen formar un nuevo océano azul. Tal como se indica en la investigación, dentro del pilar de la innovación es importante la creación de nuevos océanos azules; es decir; mercados libres de competencias. A través de la innovación se puede aprovechar espacios de mercados no explotados y que son altamente rentables pues

satisface necesidades con productos o servicios novedosos. Los distintos enfoques que se manejan tienen relevancia en esta investigación, sin embargo una de ellas tiende a ser primordial como la teoría de Gartner (1985) en su obra “A conceptual Framework for describing the phenomenon of new venture Creation” que analiza cuatro ámbitos para la creación de empresas: los emprendedores, la actividades que los emprendedores llevan a cabo para poner en marcha a la empresa, el entorno de la empresa y la estructura y estrategia de la nueva empresa.

- Barata, Lino, Díaz y Hernández. (2007) en la investigación “*Estudiantes Universitarios y Creación de Empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal*” perteneciente a la Universidad de Extremadura y la Universidade da Beira Interior. La cual tiene como marco teórico la teoría económico institucional de Douglas North (1990, 2005) que hace referencia a los factores formales (leyes, normas, etc.) e informales (cultura, creencia y sociedad) como condicionante para la formación de empresas. Por otro lado, también utiliza el modelo de potencial empresarial de Krueger y Brazeal (1994) y la teoría de la conducta planificada de Ajzen, las cuales se corresponden puesto que la primera se enfoca en el deseo y la viabilidad de la empresa mientras que Ajzen ahonda en la actitud hacia la conducta que se relaciona con la creación de empresas como una conducta planificada. Utilizando las tres teorías, la investigación buscó comparar el entorno institucional informal de la creación de empresas en Beira Interior y Extremadura, en lo que se refiere a las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas, así como la imagen del empresario que tienen los estudiantes en ambas sociedades.

- Krauss (2011) “*Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay*” trata de un producto de investigación en donde se analiza las actitudes emprendedoras de los estudiantes y su evolución desde que ingresan a la universidad hasta tres años de experiencia

académica. En esta investigación se buscó conocer cuáles eran las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Católica del Uruguay (UCU) y su evolución. Se analizó la figura del emprendedor desde diferentes ópticas, y especialmente según las actitudes emprendedoras definidas como: necesidad de logro, autoestima, innovación, control percibido interno y asunción de riesgo. Las metodologías empleadas fueron: análisis factorial, diferencias de las medias poblacionales, análisis de varianza, análisis de componentes principales y análisis de correspondencias múltiples. Como forma de obtener una medida más objetiva, se analizó la puntuación total obtenida en el test, llamada «actitud emprendedora global» (AEG). En base a los resultados de la investigación se concluye que la única forma en que se puede desarrollar el emprendimiento es aprender haciendo y aprender emprendiendo. Para formar emprendedores hay que incrementar las actitudes emprendedoras, desarrollar la inteligencia emocional, y educar por competencias. Los resultados obtenidos muestran que se debe realizar mayor énfasis en emprendimiento para los estudiantes de la licenciatura en Dirección de Empresas compuesta por asignaturas obligatorias como: Desarrollo de Habilidades Emprendedoras, Empresas Familiares, Creatividad e Innovación, Emprendimiento y asignaturas opcionales como: Finanzas Internacionales, Marketing Internacional, Negocios internacionales. Otra manera de fomentar el emprendimiento entre los estudiantes es por medio de un concurso de ideas y planes de negocios.

- González y Morales. (2012) en la investigación *“El lado b del emprendimiento: casos chilenos de emprendimientos fallidos y su aplicación en el aula” perteneciente a la Universidad de Chile*. Esta investigación tiene como objetivo comprender ciertas características comunes que tienen los emprendedores en Chile enfocándose, principalmente, en aquellos que por diversos motivos no tienen un emprendimiento exitoso y, de esta forma, entender las causas que hay detrás de dichos emprendedores y sus respectivos emprendimientos. Entre las principales conclusiones podemos mencionar tenemos: se logró identificar que algunos entrevistados no tenían un solo

emprendimiento fallido, sino una serie de intentos o ideas por desarrollar, ya sea porque no lograron realizarlas o porque lo hicieron y no resultaron. Igualmente, todos coincidieron en ver el fracaso como una vía de aprendizaje y experiencia, no como un concepto negativo, es decir, como un proceso por el cual era necesario pasar. El llevar a cabo algo determinará si el proyecto o emprendimiento será exitoso o no, pero no definirá a un individuo como emprendedor neto. Esto debido a que existe una serie de factores y características, por parte de los emprendedores, que determinarán el éxito o fracaso de su proyecto, las que se encuentran principalmente demarcadas y definidas por la experiencia de vida que les ha tocado vivir. Por último, cabe destacar el espíritu de superación y empuje de cada uno de ellos, todos diferentes e imposibles de generalizar, la dedicación a cada uno de sus proyectos, el gusto por el riesgo y la perseverancia por lo que ellos llaman ‘forma de vida.

Antecedentes Nacionales

- Vargas (2007) en la tesis *“Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora sobre la intención emprendedora en los estudios del área de Ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cuzco”* de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Logró investigar la intención emprendedora frente a aspectos motivacionales basándose en el modelo de Red (Fortín) y en la teoría de la conducta planificada de Azjen y Fishbein. El estudio tuvo como variable interviniente la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cuzco, donde se aplicó encuestas a un aproximado de 339 alumnos sobre este tema. Esta tesis es un antecedente importante para la presente investigación, puesto que al igual que tomó como población a los estudiantes de Ciencias Administrativas, para investigar el emprendimiento empresarial. Por otro lado se puede rescatar el valor significativo que tiene la investigación para la Región Cuzco, ya que en las conclusiones se desarrolla importante información sobre un potencial emprendedor que se puede explotar con el apoyo pertinente.

- Julca (2011) en la tesis “*Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: caso de la Universidad san Martín de Porres, Lima (Perú)*”. El emprendimiento empresarial es una competencia que desarrollada como parte inherente de la formación profesional permite a las instituciones educativas de educación superior entre ellas las universidades, contribuir con profesionales con una inclinación hacia la propuestas de iniciativas para la constitución empresarial, es decir, profesionales capaces de concretar la idea de crear una empresa mediante el aprovechamiento de una oportunidad de negocios. Llegándose a las siguientes conclusiones:

- La necesidad de generar riqueza y puestos de trabajo, en el actual contexto económico en muchos países se ha comenzado a dedicar esfuerzos a las innovaciones organizacionales como instrumento del desarrollo del potencial creativo general. En ese contexto, la educación dirigida hacia las competencias y consecuentemente hacia el emprendedurismo, se convierte en una estrategia clave para el desarrollo.

- El énfasis que se le dé a la difusión y el desarrollo del espíritu emprendedor, tiene sus raíces en una multiplicidad de factores, entre los cuales es posible mencionar: el rol de la micro y pequeña empresa, en la creación de riqueza y trabajo; el aporte de las nuevas tecnologías a la generación de nuevos productos y generación de nuevas ideas de negocios.; la orientación de las teorías económicas hacia factores humanos que determinen los procesos de crecimiento y desarrollo económico, a partir de procesos de aprendizaje.

- Las universidades deben potenciar la competencia de emprendimiento para que las personas se puedan auto emplear y generar proyectos en diversos campos que les posibiliten los ingresos necesarios para vivir, y así contribuir a resolver diversas necesidades personales, sociales, ambientales, tecnológicas, culturales, políticas, artísticas, deportivas y recreativas.

- Harman (2012) en la investigación “*Un estudio de los factores de éxito y fracaso en emprendedores de un programa de incubación de empresas: caso del*

proyecto Ramp Perú de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La elaboración del perfil del emprendedor exitoso para el proyecto RAMP PERÚ, implica una mirada sistémica de los distintos factores que influyen en la formación emprendedora de los participantes de los programas. Esto quiere decir que no sólo deben tener capacidades emprendedoras individuales o una fuerte vinculación entre su principal ocupación y su proyecto tecnológico, sino también debe evaluarse las condiciones de su entorno y cómo el individuo se relaciona con él, en tanto dificulta o facilita el desarrollo emprendedor. En este sentido, también importa saber cómo los futuros participantes de los próximos programas del proyecto aprovechan sus recursos y condiciones de vida para convertirlas en oportunidades. Los hallazgos del presente estudio constituyen una primera aproximación para identificar los principales factores que influyen en la generación de emprendimientos tecnológicos, lo cual permite diseñar herramientas para seleccionar y potencializar futuros innovadores a través de programas o empresas de incubación en el Perú. El análisis multidimensional de este estudio también permite entender la importancia del rol de la organización prestadora del servicio de incubación, que de acuerdo con la opinión valorativa de los encuestados juega un papel fundamental en el desarrollo del emprendedor. La formación de una cultura de innovación y emprendimiento tiene mucho que ver con las actividades e interacción entre los emprendedores, las instituciones de soporte y las políticas públicas regionales y nacionales de Ciencia, Tecnología e Innovación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Concepto de Emprendedurismo.

Uno de los principales términos desarrollados en la presente investigación es el emprendimiento la cual durante los últimos años ha sido discutido por muchos personajes públicos debido a las distintas menciones que el Perú ha tenido con respecto a ser uno de los países con la más alta tasa de emprendedores. Sin embargo el término emprendimiento o emprendedurismo tiene múltiples

acepciones y definiciones. La más resaltante es aquella relacionada al ámbito de los negocios y que corresponde al tema de investigación.

No es casual que se haya producido un consenso en la utilización de la palabra “emprendedor” para designar a aquellos que no le temen al reto. “Emprendedurismo” viene del inglés “entrepreneurship”, que a su vez adoptó la palabra francesa “entrepreneur”, utilizada durante el siglo XII para designar a aquellos que incentivan peleas.

Así pues, tenemos en la raíz etimológica del emprendedor a un individuo que la pelea. Esta pelea, o espíritu de reto, es una arista común que encuentran en la definición de emprendedor tanto los enfoques económicos como los conductistas. Para los primeros, el emprendedor es básicamente un innovador, mientras que para los segundos es un sujeto creativo e intuitivo. Estas habilidades, absolutamente complementarias, generan un tipo de individuo que no deja su desarrollo económico al azar o a merced de otros, sino que este se vuelve una parte importante de su personalidad, al punto de convertirse en su autorrealización misma. No resulta extraño encontrar emprendedores que no quieran jubilarse u otros en los que es imposible distinguir el límite entre su identidad individual y la de su empresa.

Es importante resaltar que la motivación principal de un emprendedor no es acumular riqueza material, pues este percibe el dinero como un medio para alcanzar sus metas. Ello los diferencia de los que ejercen la gerencia de una empresa sin ser emprendedores. A pesar de que, a simple vista, los dos realizan actividades parecidas, el emprendedor no le teme al error, porque su meta no es únicamente aumentar las ganancias, si no a aprender y seguir desarrollándose.

Kundel citado por Dether 2001 (1991) nos brinda una definición “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.”

Timmons, (1999), afirmó que: "El espíritu empresarial (Entrepreneurship) es una forma de pensar, razonar y actuar que se basa en una obsesión por la oportunidad, en un enfoque holístico, en un liderazgo balanceado. Resultando de la creación, crecimiento, realce, realización y renovación de valor no solo para los propietarios sino para todos los implicados (stakeholders) sean ellos proveedores, clientes, empleados, comunidad y gobierno".

Fandiño y Bolívar, (2008). "Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad".(pp. 35 y 36)

Global Entrepreneurship Monitor GEM (2011), emprendimiento es "un fenómeno complejo que se extiende a una variedad de contextos. Se compone de tres elementos claves; actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras". Las actitudes corresponden al nivel en que los individuos pueden pensar que existen buenas oportunidades para dar inicio a un negocio. Por último, pero no menos importante, las aspiraciones manifiestan la naturaleza de la actividad empresarial".

Schumpeter, (1934, citado en Flores et al., 2011), una persona emprendedora es aquella que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. En contraposición a esta teoría, la escuela Austriaca considera que una persona emprendedora es aquella que logra mejorar y hacer más eficiente la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas.

Si el emprendimiento lo analizamos, en nuestro ámbito nacional, podremos recurrir a la definición de un experto en emprendimiento como es Guerra García que afirma de lo que significa ser emprendedor en el Perú: "yo digo que el emprendedor es aquel que busca y realiza sus sueños, es decir, su emprendimiento es su propia realización"

Urbano, (2006) El emprendimiento se manifiesta a través del espíritu emprendedor como lo dice: "El espíritu emprendedor es una forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de

negocio. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no sólo valor económico sino también social.

Velasco, (2012). Se dice que las personas son potencialmente emprendedoras e innovadoras en la medida que buscan nuevas y mejores formas de hacer las cosas, esto, “es una característica extendida en todas las culturas, ahora y en la historia”

En términos generales, las investigaciones realizadas por innumerables autores y ejecutivos reconocidos, coinciden con que una persona emprendedora es flexible, dinámica, capaz de asumir riesgos, innovadora, creativa y orientada al crecimiento. Hasta este momento, podemos decir que el emprendimiento involucra a la acción de empezar algo, acción difícil de realizar, y que cuenta como parte fundamental, al emprendedor.

2.2.2. Importancia del Emprendimiento.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica.

Los altos niveles de desempleo existentes en el país, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

En muchos países Latinoamericanos, para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población. Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio. La oferta de mano de obra, crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el sostén de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de vida.

El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una cultura emprendedora enfocada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

Es evidente que la creación de empresas es una fuerza crítica para el crecimiento económico de un país ya que supone la creación de nuevos puestos de trabajo, el aumento para el Estado de los ingresos procedentes de impuestos, el incremento de las exportaciones y, en definitiva, comporta un aumento de la productividad nacional.

El Emprendedurismo contribuye al Crecimiento Económico en la medida que:

- Estimula el surgimiento de nuevas empresas y empleos.
- Posibilita a las personas una manera distinta de desenvolverse en la sociedad.
- Ayuda a potenciar la innovación y la mejora continua.

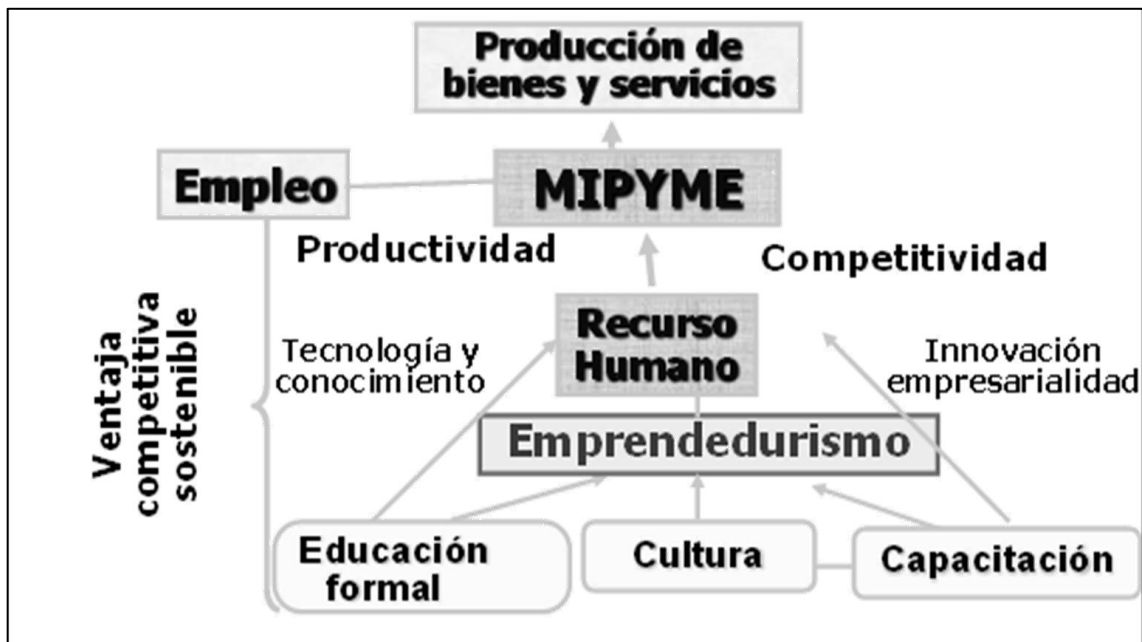


Figura 1: La importancia del Emprendedurismo en la Economía.

Fuente: Cuellar-Marchell, H. (2006). La capacitación formal del recurso humano: límites y potencial de desarrollo. IDES 2005: Hacia una MYPYME más competitiva. FUSADES – DEES.

2.2.3 El Emprendedor.

Jaramillo (2008). Emprendedor es aquella persona que enfrenta con resolución, acciones difíciles en economía, negocios, finanzas, etc., tiene el sentido más específico de ser aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde este punto de vista el término se refiere a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia

vida y en la de la sociedad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

El emprendedor posee un espíritu especial. Tiene alta autoestima, confía en sí mismo y posee una gran necesidad de logro. Trabaja duramente, es eficiente y se da la oportunidad de pensar diferente. Es un individuo positivo, pero no sólo para sí mismo, sino que genera un ambiente positivo a su alrededor y este entorno le favorece para alcanzar las metas que se proponga. Este es un punto para destacar, ya que el emprendedor no piensa su proyecto en forma acotada, sino que siempre tiene visión de futuro.

Actualmente se aplica el término emprendedor a las personas que tienen una sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad de movilizar recursos externos para explotar estas oportunidades. Emprendedor es quien descubre la oportunidad, concibe el proyecto y lo pone en práctica. Incluso en las circunstancias más adversas, el emprendedor pone en juego su imaginación y esfuerzo para descubrir oportunidades y transformarlas en negocio.

Freire, (2005) lo define de la siguiente manera: “Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para ponerse al frente de ella”.

Ser emprendedor, es el sueño de mucha gente, no es fácil realizarlo.

Las investigaciones de percepciones describen al emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento.

2.2.4 El Emprendedor y el Contexto.

En todos estos años, muchas teorías han tratado de explicar de qué se trata un emprendedor. Algunas de ellas ponen el foco en la persona y sus cualidades. Otras se centran más en el entorno y las condiciones que permiten que determinadas sociedades sean más prolíficas para el nacimiento de nuevas

empresas. No obstante, cada vez son más quienes consideran que son los factores exógenos, determinados por el contexto económico, político, social y cultural, combinados con competencias individuales, muchas de ellas plausibles de ser desarrolladas a través de la educación y la asistencia, los que permiten ampliar la base emprendedora de una sociedad.

Sabemos que existen dos modelos que explican la relación entre el contexto y las capacidades emprendedoras.

Según el GEM (2013), Un primer modelo fue desarrollado por una organización internacional conocida como Global Entrepreneur Monitor o GEM: (ver figura 2), para que se desarrolle una buena actividad emprendedora se deben conjugar los siguientes elementos:

- Condiciones generales del país (gobierno, infraestructura, mercado financiero, instituciones, etcétera).
- Condiciones específicas para el desarrollo de los emprendedores (acceso al capital, apertura del mercado interno, acceso a la infraestructura, programas de gobierno, educación y entrenamiento, transferencia de tecnologías, normas culturales y sociales, infraestructura legal y comercial, etcétera).
- Crecimiento económico (considerar el número de nuevos emprendimientos crece cuando lo hace la economía de un país),
- Dinámica de los negocios (cantidad de empresas que nacen y se expanden, cantidad de empresas que se achican y mueren).
- Oportunidades de negocios (existencia objetiva y percepción).
- Capacidades emprendedoras (actitud emprendedora, aptitud emprendedora, y ambición emprendedora).

Según el GEM (2013), existen una serie de factores de contexto (las cuatro primeras arriba mencionadas); otra serie de factores propios de los emprendedores (capacidades emprendedoras) y las oportunidades de negocios existentes (y percibidos como tales) que permiten correlacionar ambos factores.

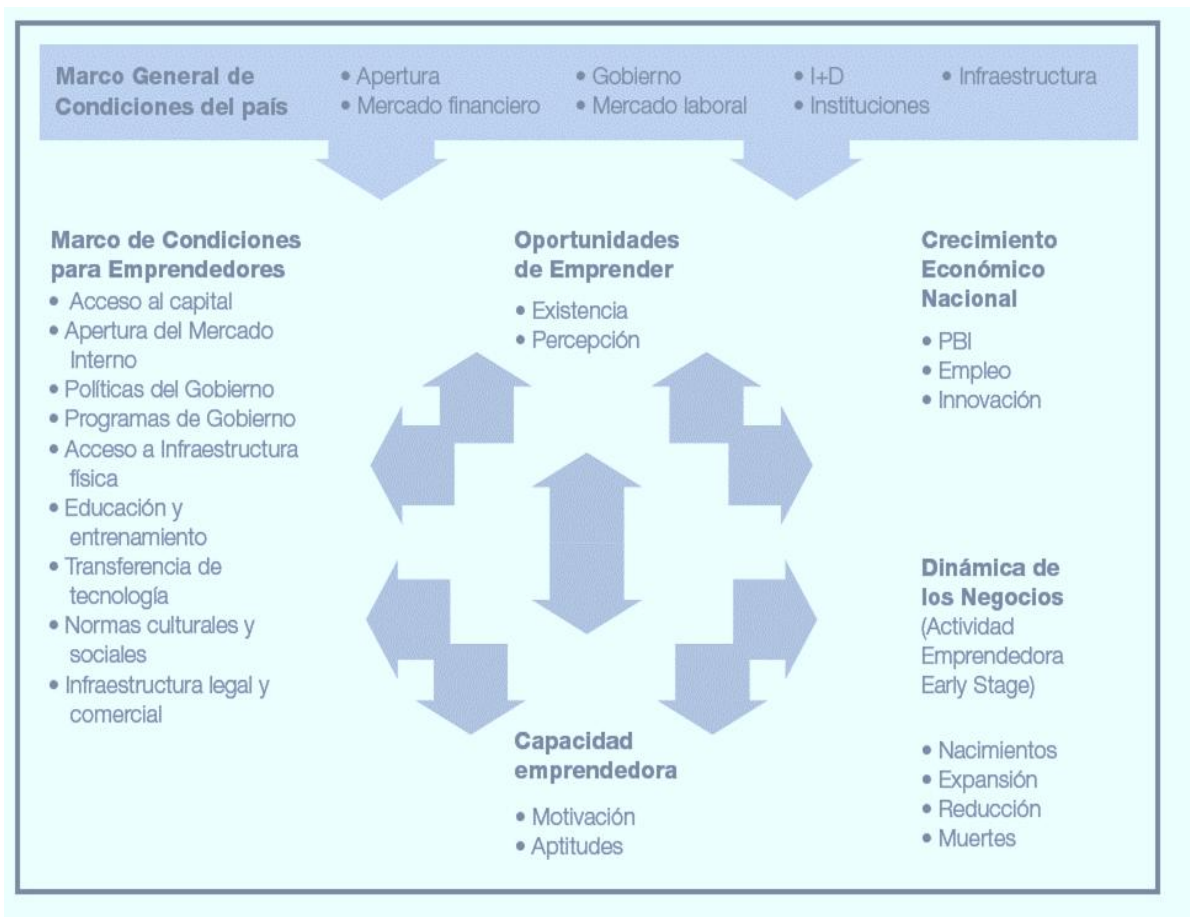


Figura 2: Modelo del Global Entrepreneur Monitor GEM

Fuente: Lebediker. (2013).Clave para Emprendedores: Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto. Capítulo 1 ¿Emprender sí o no? Pág. 13

Kantis. (2011), El segundo modelo (ver figura 3) desarrollado por Kantis, hace mucho hincapié en el rol de las redes personales y el capital social como uno de los factores a destacar dentro de las competencias que suelen tener los emprendedores con mayor capacidad de crecimiento.

De hecho, hoy en día, las diversas redes de contactos les sirven a los emprendedores para enriquecer sus vínculos, aprender de la experiencia de otros, o establecer relaciones comerciales.

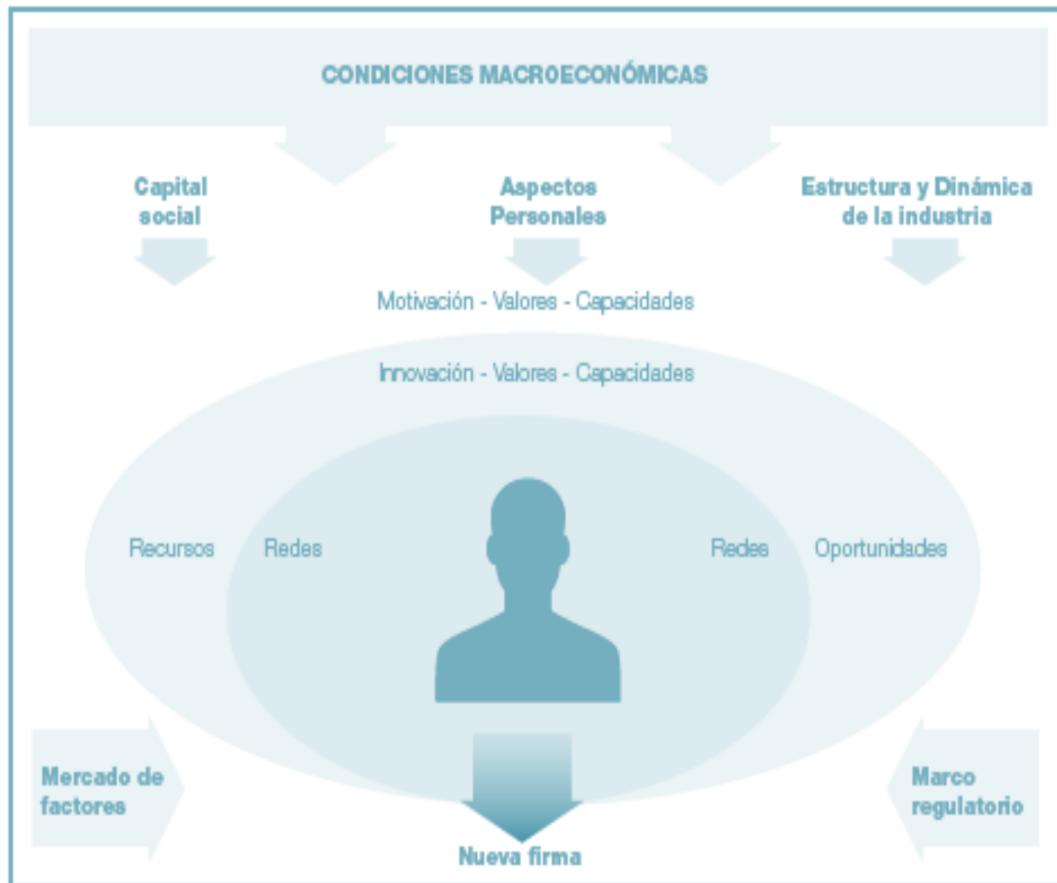


Figura 3: Modelo Kantis

Fuente: Lebediker. (2013).Clave para Emprendedores: Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto. Capítulo 1 ¿Emprender sí o no? Pág. 15

2.2.5- Tipos de Emprendimiento.

Según Toca (2010) Dada la aplicación del emprendimiento en diferentes ámbitos una clasificación se puede dar como sigue:

- En términos de sectores en que se aplica: cultural, tecnológico, artístico, social, deportivo, innovador, empresarial, agrícola. Cada sector tiene unas características propias las cuales caracteriza al emprendimiento y sus objetivos.
- Según la población hacia la cual se dirige puede ser: emprendimiento rural, emprendimiento juvenil. Emprendimiento femenino, emprendimiento universitario,

- Según la etapa de formación, se tiene: emprendimiento temprano (para el GEM es emprendimiento potencial, pero aquí se involucra un emprendimiento en las primeras edades y niveles de educación), emprendimiento naciente (involucrado la puesta en marcha, hasta tres meses después de haber tomado la decisión formal de hacer la empresa), nuevo emprendimiento (hasta 3.5 años con una empresa), emprendimiento sostenible (más de 3.5 años con una empresa, el GEM lo llama empresario establecido), emprendimiento creciente, dinámico o de alto impacto, los cuales muestran características de alto crecimiento con márgenes por encima de los promedios normales, son dinámicos e innovadores rentables y sostenidos.
- Según el propósito: emprendimiento de subsistencia o por necesidad, (individuos que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una empresa no disponían de otras oportunidades de trabajo, por lo que esta era su única opción de generar ingresos), emprendimiento por oportunidad, (individuos que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una empresa tenían pleno conocimiento del entorno para creación de empresas y vislumbraron una oportunidad empresarial.

2.2.6. Tipologías de Emprendedores

Existen diferentes tipos de emprendedores que persiguen objetivos diversos. A continuación se muestran las características principales de algunos de ellos.

Auto empleados:

Los autoempleados constituyen un grupo muy numeroso dentro de la categoría de los emprendedores. El autoempleo o trabajo por cuenta propia puede ser considerado como la forma más simple de emprendimiento.

Los resultados empíricos obtenidos sugieren que los beneficios no económicos del auto-empleo son sustancialmente más importantes para los emprendedores. Convertirse en su propio jefe es el mayor beneficio para ellos. La mayoría se convierte en auto-empleados a pesar de que sus ingresos iniciales y el crecimiento

anual de los mismos son inferiores que para su equivalente asalariado. (Hamilton, 2000).

El auto-empleado está dispuesto a aceptar un menor nivel de ingresos económicos a cambio de otros beneficios no pecuniarios. Disponer de su propio negocio es la justificación que manifiesta la mayoría de ellos.

Intraemprendedores o emprendedores corporativos:

Emprendedor corporativo es el que crea nuevas empresas desde su responsabilidad dentro de una organización: filiales, joint-ventures, alianzas. Se trata de la creación de nuevos negocios dentro de una empresa existente, considerando que es el mecanismo más adecuado para gestionar mejor un nuevo negocio. (Nueno, 1994)

Emprendedores en familia:

Muchas nuevas empresas nacen familiares, ya que la familia suele ser una de las fuentes de financiación más frecuente para las nuevas empresas. (Nueno, 1994)

Emprendedores sociales:

Amit, Glosten y Muller, (1993). Dentro del grupo de los emprendedores, pueden distinguirse dos categorías: los que buscan un beneficio económico, tanto si trabajan individualmente como si son empleados en otras organizaciones, y los que no buscan una recompensa de tipo económico, trabajando en organizaciones no gubernamentales, entidades caritativas o de tipo social o bien en organismos públicos.

El objetivo principal de los emprendedores sociales es contribuir a paliar problemas de la sociedad y catalizar una transformación de la misma a través de su negocio. Para un emprendedor social lo más importante es el impacto social que puede tener su actividad empresarial, por ejemplo a través de la creación de puestos de trabajo sostenibles y de calidad para diferentes colectivos en riesgo de exclusión social, misión que no tiene por qué estar reñida con la de generar beneficio económico.

Emprendedores principiantes y emprendedores habituales:

Atendiendo a la experiencia previa en emprendimiento, los emprendedores pueden clasificarse en dos grandes grupos: los “emprendedores principiantes o

noveles” que lanzan una nueva empresa por primera vez partiendo de cero, y los “emprendedores habituales” que cuentan con algún tipo de experiencia para la creación de empresas.

Los emprendedores principiantes o noveles, en general, y especialmente los jóvenes, tienen que enfrentarse a dos grandes dificultades: la primera, la falta de conocimientos y experiencia previa y la segunda, la falta de capital. La experiencia puede adquirirse con el tiempo y se sustenta en los resultados de iniciativas anteriores.

MacMillan (1986) identifica a tres tipos de emprendedores de éxito.

El primer tipo corresponde al que consigue crear una empresa de éxito después de superar todos los obstáculos. Su corporación crece y consigue la atención de los expertos que tratan de estudiar el proceso que ha seguido para alcanzar la victoria.

El segundo tipo corresponde al que crea un negocio exitoso para luego venderlo e invertir los ingresos generados en inversiones más seguras que le proporcionen bienestar. Nunca se implican en una nueva aventura. Ambos tipos, en realidad, sólo cuentan con una única experiencia en el emprendimiento, pero no desarrollan un conocimiento para futuras ocasiones.

El tercer tipo de emprendedor de éxito es el que puede denominarse “generador de negocios”. Se trata de un individuo que inicia una empresa y disfruta de la excitación y de los retos asociados. A menudo se aburre cuando la empresa opera con éxito y la deja en manos de gestores profesionales. Este tipo de “emprendedores habituales” aprende de las experiencias anteriores y tiene la oportunidad de analizar qué le fue bien y en qué falló, de tal manera que va adquiriendo lo que podría denominarse una tecnología de creación de empresas. Así pues, los emprendedores habituales cuentan con cierto conocimiento tácito acumulado ya que las habilidades adquiridas en ocasiones anteriores se transfieren y aplican a los siguientes procesos de creación de nuevas empresas.

2.2.7 El Emprendimiento Empresarial.

El mundo actual viene sufriendo diversos cambios debido a diversos factores como la globalización, la apertura de las economías y la búsqueda de la competitividad, tecnología innovaciones etc. esto ha llevado a que dentro del ámbito académico las carreras profesionales no deben llevar exclusivamente a que los jóvenes alcancen un puesto de trabajo en la empresa deseada, o que logren el empleo deseable y seguro, sino que ahora el enfoque es que la educación debe ser concebida para formar profesionales con capacidad de generación de empleo.

Se llama emprendedor empresarial a la persona que inicia o “emprende” la creación de un negocio, pero, en términos generales, el emprendimiento no solo está asociado a la creación de negocios, sino también a la creación de otros tipos de organizaciones no necesariamente comerciales, por ejemplo: organizaciones cívicas, sociales, o políticas; es decir, el acto de emprender no sólo es característico del mundo de los negocios o el comercio, sino que es transversal a la sociedad en su conjunto. Un caso "mixto" de emprendimiento, se refiere al emprendimiento social, que consiste no solo en generar beneficios económicos, sino también en una búsqueda de potenciar el bienestar humano o mejora del nivel de vida de las personas. (Julca, 2011)

2.2.8 Tipos de Emprendimiento Empresarial.

Una de las razones por las cuales el término emprendimiento se ha vuelto importante en los últimos años es debido a las nuevas formas como se han manejado las situaciones económicas y cómo éstas han sido superadas con nuevas ideas. Desde una perspectiva empresarial, el emprendimiento puede darse en tres dimensiones:

El emprendimiento para la constitución empresarial, es decir, concretar la idea de crear una empresa mediante el aprovechamiento de una oportunidad de negocios, el cual por lo general queda plasmado en un proyecto de constitución empresarial.

El emprendimiento para el establecimiento empresarial, el cual consiste en ejecutar lo establecido en el proyecto de constitución empresarial con fines de ponerlo en el mercado.

El emprendimiento para mejorar las condiciones actuales de una empresa, es decir, cuando se quiere mejorar el proceso productivo o de prestación de servicio, de una empresa que ya se encuentra insertado en el mercado de bienes o servicios, según corresponda. (Julca, 2011).

2.2.9. Factores que Motivan el Emprendimiento Empresarial.

El punto de partida, la base sobre la que se apoya todo emprendedor es su propia motivación, su voluntad de serlo, que crea en su proyecto, y la constancia en el trabajo para lograr la meta.

En otras palabras, el emprendimiento es una actitud propia de cada persona que le da la capacidad y la motivación para emprender nuevos proyectos que le permitan generar beneficios, tanto personales como sociales.

Según Julca (2011) Los principales factores que motivan el emprendimiento empresarial son:

Oportunidades de inversión. Las cuales se dan como resultado de la promoción de la inversión pública y privada en el desarrollo de infraestructura básica y puesta en valor de determinados recursos.

Oportunidades de negocios. Existe una diferencia conceptual entre negocio y empresa, y, esta es que el negocio se constituye por la oportunidad

(principalmente) mientras que la empresa es una entidad constituida para realizar un determinado tipo de negocio.

Las demandas insatisfechas. Debido a que el emprendedor forma parte de la sociedad y no puede aislarse de ella, luego, ante una demanda en la población aun no cubierta, el emprendedor busca cubrir dicha demanda mediante la constitución de una empresa orientada a cubrir la demanda en cuestión.

El desarrollo profesional. Es un factor que motiva el emprendimiento empresarial, ya que por lo general los futuros profesionales mediante cursos de formación básica, general o profesional, dependiendo de la profesión, desarrollan competencias de empresario; y debido a dicha formación, el profesional considera como parte de su pleno desarrollo profesional, el aspecto empresarial.

Aumento en la aceptación de un bien o servicio. El cual genera actividades y acciones orientadas a sacar el máximo provecho de una determinada coyuntura; por ejemplo, la aceptación de la comida peruana es un factor importante para el emprendimiento empresarial en ese rubro.

2.2.10 Definición de Emprendedor de Negocios.

Un emprendedor de negocios es considerado como aquel sujeto que cuenta con una enorme necesidad de realización personal e ilusiones, desborda de energía y creatividad, confía en sí mismo y se compromete a tiempo completo con su proyecto de creación de empresa, para lo cual asume los riesgos moderados con suficiente independencia y autonomía (DEMAC, 1991).

Según Gerber (1996) un emprendedor de negocios es alguien innovador, un ser inteligente y creador de nuevos métodos para ingresar o generar nuevos mercados, posee personalidad creativa y siempre desafía lo desconocido, convirtiendo las posibilidades en oportunidades, emprendedor es considerado aquel que comienza su propio, nuevo y pequeño negocio.

Para Lezana y Tonelli (1998: 4) Emprendedores de negocios “son personas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente, pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos (función de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto”.

Holland en Cornachione, (2006). Lo define como aquel sujeto que atraviesa por la vida adulta y se orienta la elección de una actividad laboral que se adapte mejor o relacione con su personalidad profesional, prefiriendo actividades que impliquen la gestión o dirección de una empresa con miras a obtener beneficios económicos y comerciales.

Negocio.US en Web nova (2012). Finalmente se considera emprendedor de negocios a aquel individuo que ha transformado una idea en un proyecto concreto el cual se traduce en la creación de una empresa u organismo con fines de lucro, el cual se orienta a la generación de algún tipo de innovación y empleos.

2.2.11. Emprendedores y sus Características.

Según GEM (2011) Los emprendedores tienen una variada gama de características emprendedoras asociadas, tales como motivación, innovación, competitividad y aspiraciones de alto crecimiento, sin embargo estas no son las únicas.

Para Caird, 1992 citado en Van der Kuip y Verheul, (2003), existen numerosas cualidades que han sido etiquetadas como emprendedoras, entre las que se encuentran; logro de metas, motivación, dinamismo emprendedor, creatividad, innovación, imaginación, negociación, persuasión, resolución de problemas, toma de decisiones, organización, monitoreo, autoconciencia y evaluación, aprendizaje auto-dirigido, conocimiento ligado a los negocios, sensibilidad a las necesidades y consecuencias, percepción y actitud flexible.

Barrios, Bravo y Vargas (2003), menciona a Arribillaga, que considera al emprendedor de negocios con rasgos distintivos; el creer en sí mismo; tenerse

confianza; creer en sus ideas, siendo capaz de llevarlas a cabo y de encontrar la manera de materializar sus sueños; enamorarse de lo que se hace y, ser capaz de enfrentar obstáculos y riesgos para lograr lo que se quiere; aprender de los errores, no inmovilizarse o abandonar cuando se equivoca o fracasa e intentar salir adelante pese a las dificultades en las que se encuentra; tener optimismo y adoptar una actitud positiva frente a la vida; preferir hacer y crear, en lugar de quejarse o desalentarse; tener entusiasmo, mucha energía y fortaleza; tolerar la incertidumbre porque es capaz de arriesgarse a algo sin saber cómo le irá exactamente y por supuesto, la incertidumbre de lo que vendrá, de lo que puede suceder, tanto en el área de su trabajo como en la vida toda; entre otras.

Los emprendedores poseen las cualidades de ser; tolerantes a la frustración, tomadores de decisiones, buscador de información, adaptación a los cambios, capaces de enfrentar obstáculos, arriesgados, aprenden de sus errores, creativos e innovadores. (Cabello, Wen He y Díaz, 2009).

Además, diversos autores definen diferentes tipos de emprendedores con ciertas características como; perseverancia, visión de futuro, proactividad e iniciativa personal, liderazgo, independencia, optimismo, actitud positiva frente a la vida, etc.

Principales características de los Emprendedores

- Aprovechan las oportunidades del mercado.
- Identifican potencialidades y generan una necesidad de innovación y/o mejora de procesos.
- Se orientan a ser empresas competitivas y de crecimiento continuo.
- Demuestran competencias, funciones y desarrollan estrategias competitivas.
- Se articulan a procesos y modelos de desarrollo local, regional y nacional.
- Demandan servicios diversos con la finalidad de mejorar sus productos y obtener mayor rentabilidad.

2.2.12 Características Personales del Emprendedor.

Lafuente y Salas (1989). En el marco de las teorías psicológicas del emprendimiento se incluyen los rasgos de personalidad de los emprendedores, sus motivaciones, sus habilidades y sus valores. La decisión de crear una empresa y convertirse en emprendedor ha sido explicada por la literatura científica por la intervención de tres categorías de factores.

- La primera categoría se refiere a las características personales, sus expectativas, motivaciones, percepciones, habilidades y conocimiento.
- La segunda concierne a las características de las organizaciones en las cuales el emprendedor ha desarrollado su actividad profesional con anterioridad.
- La tercera está relacionada con los factores ambientales o del entorno, como es el clima social.

Sexton y Similor (1986) realizan un análisis de los factores que hacen que un individuo sea emprendedor e identifican tres ejes o escuelas: el eje personal (genética, educación, entorno familiar), el eje social (circunstancias étnicas, desplazamiento, entorno geográfico e industrial) y el reticular (acceso a recursos).

Cunningham y Lischeron (1991) identifican diversas escuelas de pensamiento con visiones muy distintas sobre la actividad emprendedora y las clasifican de acuerdo con su interés en estudiar las características personales, las oportunidades, la gestión o la necesidad de adaptación de una empresa existente.

Veciana (1999) identifica y estudia cuatro factores de éxito de las nuevas empresas. Uno de ellos está directamente relacionado con las diferentes capacidades estratégicas y directivas del empresario e incluye la raza y género, la ocupación de los padres, la formación como empresarios y la experiencia previa en la creación de empresas.

Las características personales de los emprendedores clasificadas en cinco grupos:

A) Rasgos de personalidad.

Según las escuelas que evalúan las cualidades personales de los emprendedores existen determinados rasgos de personalidad que definen al emprendedor.

Timmons (1985, 1990), resume las características más comunes que identifican al emprendedor y las capacidades de la mentalidad emprendedora:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Voluntad de conseguir y crecer.
- Iniciativa y responsabilidad personal.
- Persistencia en la solución de problemas.
- Consciencia de las propias limitaciones y sentido del humor.
- Capacidad de buscar consejo y retroalimentación.
- Confianza en las propias capacidades.
- Capacidad de tolerar la ambigüedad, la tensión y la incertidumbre.
- Saber tomar riesgos calculados y saber compartir el riesgo.
- Poca necesidad de estatus y poder.
- Integridad y fiabilidad.
- Decisión, urgencia y paciencia.
- Capacidad de superar los fallos y aprender de ellos.
- Capacidad de crear equipos y hacer héroes.

B) Género.

La cantidad de empresas creadas por personas pertenecientes a minorías han crecido en estos últimos años, lo que refleja un cambio social considerable. Así mismo, la creación de empresas por mujeres emprendedoras también se ha ido incrementando de manera considerable.

Cooper y Gimeno-Gascón, (1992). Sin embargo, los estudios todavía demuestran que es más probable el éxito empresarial cuando la empresa está creada por hombres no pertenecientes a minorías.

El número de mujeres emprendedoras ha crecido a un ritmo más elevado en todo el mundo que el de sus homólogos masculinos. El empleo femenino creció sustancialmente durante el S. XX. Sin embargo, a pesar de que las mujeres han hecho avances en campos profesionales dominados por hombres, sus números son todavía muy discretos.

C) Formación.

Atendiendo a las características personales, la literatura indica que el nivel educativo de los emprendedores puede ser un elemento distintivo.

Destacan que los emprendedores se caracterizan por su deseo de independencia y por evitar estar en una posición subordinada, lo cual, según los autores, es un indicador del bajo nivel de educación formal. Sin embargo, desde un punto de vista teórico no puede relacionarse el nivel educativo de un individuo con el éxito de sus iniciativas empresariales. Los conocimientos que se adquieren en las instituciones educativas no son suficientes ni garantizan el éxito empresarial. Por otro lado, muchas de las características que se asocian al emprendedor, como el compromiso, la identificación de oportunidades, la determinación por seguirlas y la tolerancia a la ambigüedad, no son el resultado de la educación formal (Timmons, 1990).

D) Experiencia.

Según Vesper, (1980) los emprendedores que con anterioridad ya han creado una organización tienen mayor probabilidad de éxito y serán más eficientes en la creación de su segunda o tercera empresa.

Aprenden de las experiencias anteriores y tienen la oportunidad de analizar qué les fue bien y en qué fallaron, de tal manera que van adquiriendo lo que podría denominarse una tecnología de creación de empresas.

Parte del conocimiento necesario para establecer un nuevo negocio es conocimiento tácito, que se obtiene generalmente por experiencia personal. Desde esta perspectiva podemos asumir que los emprendedores habituales cuentan con cierto conocimiento tácito acumulado ya que las habilidades adquiridas en

ocasiones anteriores son transferibles y aplicables a los siguientes procesos de creación de nuevas empresas.

Según concluye Veciana (1999), es de esperar que altos niveles de experiencia conduzcan a mayores niveles de éxito ya que se conocen los problemas con los que el empresario se va a enfrentar. Altos niveles de experiencia en la gestión harían al empresario más preparado para enfrentarse con el nuevo negocio. Sin embargo, no es posible establecer, una relación indiscutible de la experiencia previa en todos sus aspectos y el éxito empresarial. Tan sólo su componente de experiencia en el mismo sector tiene una influencia positiva.

E) Entorno familiar.

Un factor importante a considerar en el potencial emprendedor de los individuos desde un punto de vista social, es la experiencia de los padres.

Parece razonable pensar que aquellas personas que han vivido su infancia influenciados por el modelo de sus padres, propietarios de un negocio, perciben el ser empresario como una posibilidad de elección. Estas personas habrían desarrollado una considerable experiencia por el período transcurrido en el negocio familiar.

Para Shapero y Sokol (1982) manifiestan que la familia, especialmente el padre y la madre, juegan un poderoso papel en establecer el deseo y la credibilidad emprendedora de un individuo. Un gran número de estudios sugieren la importancia de la experiencia de los padres en el comportamiento e intención emprendedora

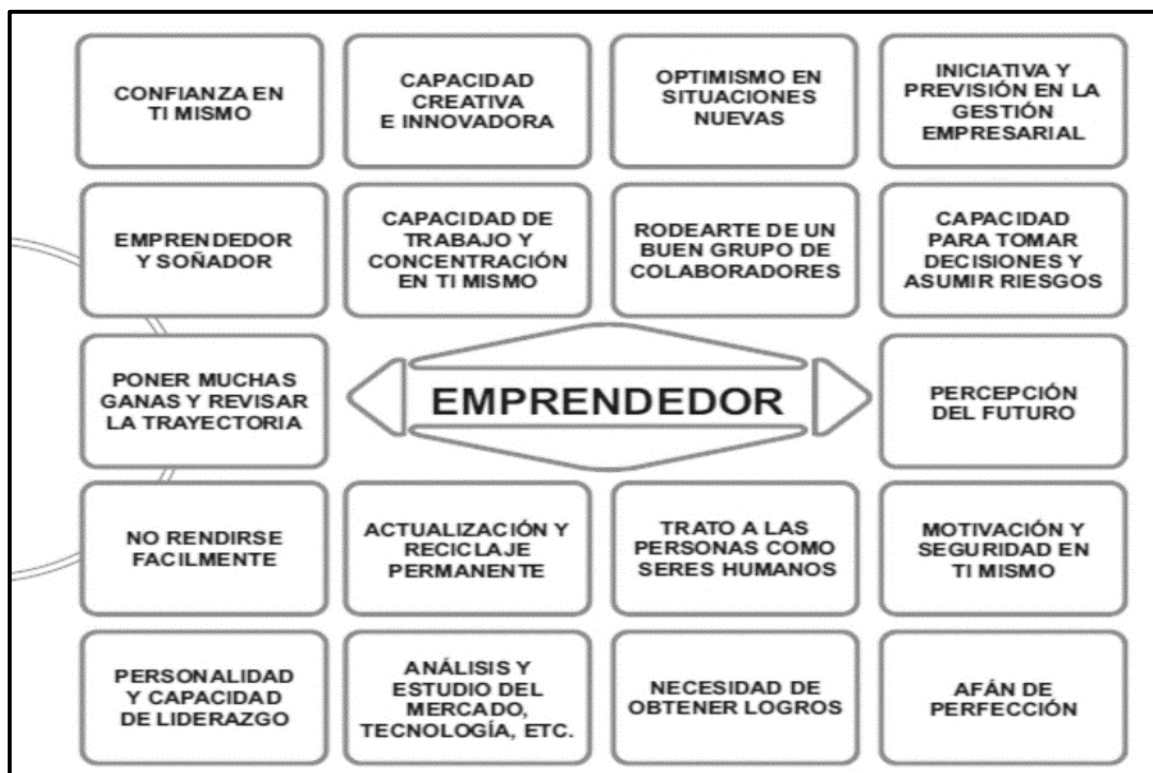


Figura 4: Características Personales para Formar tu Empresa.

Fuente: Universitas Miguel Hernández (2002). Manual para la Creación de Empresas por Universitarios: Pasos y características personales para crear tu empresa. Pág. 25

2.2.13.- El Perfil del Emprendedor según el Mercado en el que actúan.

Además de la escala del negocio que el emprendedor ambiciona, existen perfiles diferentes según el tipo de industria en la que el proyecto se va a insertar. Hay que tener en cuenta, que el fundador de una empresa es generalmente un individuo que cuenta con un saber que se traduce en el conocimiento de un producto, un servicio, o una tecnología a partir de lo cual establece un modelo de negocios para lanzar su proyecto. Ese conocimiento inicial, que denominamos tecnología sustantiva, marca el perfil del emprendimiento en sus primeras etapas, hasta que se va completando el equipo con otros saberes, o hasta que los fundadores van aprendiendo de otras disciplinas en la práctica cotidiana. Según Lebendiker y Cervini (2010) tenemos:

Emprendedores de base científico-tecnológica.

Este tipo de emprendedores cuentan con una sólida formación académica, generalmente en disciplinas científicas o en ingenierías, y parte de su carrera profesional ha estado vinculada a la investigación. Debido a que históricamente quienes investigaban no veían con buenos ojos a quienes generaban empresas (a pesar de que esta tendencia se ha venido revirtiendo en los últimos años), los emprendedores de este perfil siguen siendo algo así como las ovejas negras entre los científicos. Sin embargo, a partir de los esfuerzos de algunas universidades, y de un cada vez mayor estímulo del sector público, está creciendo el número de emprendedores que fundan proyectos en biotecnología, nanotecnología, meteorología, agricultura de precisión, software, etcétera. En este tipo de emprendimientos se requiere de un período de financiación importante para completar la etapa de investigación y luego la del desarrollo, prototipo y patentamiento. Es muy importante, mientras transcurre esa etapa, sumar al equipo alguien con un perfil fuertemente comercial, que permita establecer vínculos con el mercado mientras transcurre el período de Investigación y Desarrollo (I+D). Esto es así porque es muy alto el riesgo, en este tipo de proyectos, de que salga algún competidor con un producto realizado a partir de una tecnología sustituta, o aparezca otro productor con una oferta similar pero realizada en un tiempo más corto.

Emprendedores del mundo digital.

En este caso nos referimos a emprendedores que desarrollan proyectos orientados a Internet, software en general, aplicaciones para celulares y tablas, desarrollo de videojuegos, etcétera. Se les conoce como inversores de riesgo, debido a la gran expectativa de crecimiento que genera y a la rápida escalabilidad (aumento de tamaño) que permite la economía digital.

Los emprendedores de este sector están formados generalmente como desarrolladores de software y, al igual que sus colegas del mundo científico, deben complementar su formación profesional con herramientas de gestión, liderazgo y comercialización. En virtud de ello, es cada vez más frecuente observar, en emprendimientos tecnológicos del mundo digital, equipos de

cofundadores donde los aspectos tecnológicos y comerciales se complementan, potenciando así las capacidades del negocio.

Emprendedores creativos.

Lideran emprendimientos intensivos en diseño, moda, cine, teatro, editoriales, artísticos, en general con una fuerte impronta cultural e identitaria. El foco en el producto y su diferenciación, y una suerte de enamoramiento hacia el mismo, son aspectos muy característicos de este tipo de emprendedores.

Al igual que en los casos anteriores, la principal debilidad reside en la falta de experiencia comercial. En aquellos casos donde logran constituir equipos complementarios, se establece una diferencia que redundará en un mejor desempeño del proyecto; pero a diferencia de los casos anteriores, es menos frecuente ver esa integración, porque la expectativa de crecimiento es mucho menor que en el sector de las empresas de base tecnológicas.

Emprendedores de consultoría.

Son los que tienen formación académica en diversas disciplinas: contabilidad, ingeniería industrial, ingeniería medioambiental, software, calidad, derecho, etc. y que además han desarrollado la suficiente experiencia en el mercado como para poder asesorar a empresas u otros emprendedores. Los emprendimientos de consultoría comienzan con uno o dos profesionales.

El camino del crecimiento por lo general no es sencillo, ya que se requiere la implantación de una marca y una interesante cartera de clientes para evitar que los recursos humanos que se suman, se “fuguen” rápidamente hacia proyectos propios. Los emprendedores de este perfil tienen mejores armas comerciales que otros para realizar un tipo de venta que es eminentemente técnica. (Lebendiker y Cervini, 2010)

Emprendedores gastronómicos.

Es un sector sumamente prolífico en nuestro país. Los emprendimientos de restaurantes y casas de comida requieren de una inversión inicial en promedio mucho más elevada que la de cualquiera de los rubros que vimos anteriormente, y demandan también un conocimiento empírico importante, de modo de no cometer demasiados errores al comienzo, pues este tipo de proyectos exige costos fijos

bastante altos. En virtud de ello, los equipos emprendedores que se aventuran con éxito en un emprendimiento gastronómico suelen equilibrar capital, experiencia y, en algunos casos, también creatividad.

Emprendedores de comercios.

Los emprendedores mercantiles tienen una mayor pulsión comercial que cualquiera de los emprendedores antes mencionados. No obstante, en muchos casos se involucran con el desarrollo del producto. Así, cuando logran un buen equilibrio entre su impulso comercial y el respeto a quienes trabajan en un buen producto, el resultado se hace notar.

Emprendedores sociales. Son cada vez más los emprendimientos con este perfil. Dentro de esta categoría existe una variada gama de emprendedores que combinan emprendimientos con fines de lucro, pero donde el impacto social positivo es tan importante como el primero.

También encontramos proyectos sin fines de lucro pero muy bien apalancados económicamente, y profesionalmente gestionados. Un ejemplo de la influencia de este tipo de tendencia son las denominadas “Empresas del Sistema B”. Estos emprendimientos tienen objetivos de lucro, buscan socios que los capitalicen, pero se caracterizan por incluir en los propios estatutos estándares de transparencia, prácticas laborales que no violen las leyes, prácticas con la comunidad de la que son parte, respeto por el medioambiente, y un modelo de negocios con enfoque social y ambiental.

Emprendedor de agro negocios.

Se trata de una categoría que puede combinar cualquiera de las anteriores, son actividades muy rentables pero se necesita tener mayor conocimiento. Proyectos de base tecnológica o científica, o iniciativas vinculadas con lo turístico, por citar sólo algunos, han buscado en el campo el terreno fértil para desarrollarse.

Existen aún más tipologías de emprendedores, pero las mencionadas conforman un universo que abarca a la mayoría de los perfiles emprendedores surgidos en la última década. (Lebendiker y Cervini , 2010)

2.2.14 Las Competencias Emprendedoras.

Según el Ministerio de Desarrollo Económico (2013)

Las competencias emprendedoras son un activo excluyente para lograr un emprendimiento exitoso.

Podrá haber muy buenos planes de negocios, ideas, u oportunidades detectadas, pero si no hay buenos emprendedores, es decir alguien con la capacidad para plasmarlas y llevarlas a la práctica, muy probablemente no vayamos a tener un emprendimiento con futuro.

Las competencias se traen y se adquieren. Justamente una de ellas es la capacidad que suelen tener los buenos emprendedores de aprender rápidamente de la práctica sumando competencias que hasta ese momento eran deficitarias.

Hay tres grupos de competencias emprendedoras: las vinculadas a los logros, las que corresponden al compromiso y las referidas al liderazgo.

Competencias vinculadas a los logros

- **Búsqueda de oportunidades.** : La búsqueda de oportunidades es una cualidad que distingue a un emprendedor de quien no lo es. La detección de una oportunidad y su aprovechamiento es una característica común a todos los emprendedores.

- **Perseverancia.** El emprendimiento tiene que considerar al fracaso como parte del proceso. La capacidad del emprendedor consiste, entonces, en poder en el menor tiempo posible asimilar ese fracaso y corregir el rumbo. Para ello se necesita una fuerte voluntad y perseverancia en los objetivos planteados.

- **Demanda de calidad.** El mercado no está esperando a los nuevos emprendimientos con los brazos abiertos. En general todo lo contrario.

Por ello la búsqueda de calidad y la excelencia es un objetivo que debe estar planteado desde el comienzo, aunque sabemos que los logros en este sentido no serán inmediatos.

- **Toma de riesgos de forma calculada.** Empezar un negocio significa tomar riesgos. Esto no necesariamente es equivalente a ser un necio o un kamikaze. El

riesgo es inherente al emprendedor, y el riesgo calculado permite anticipar de alguna manera el impacto del posible fracaso.

- **Tolerancia a la incertidumbre.** Ya hablamos acerca de este punto. Quien no tolera la incertidumbre, más vale que se consiga un empleo ya que el camino de emprender no ofrece garantías de éxito. (Ministerio de Desarrollo Económico, 2013)

Competencias vinculadas a los compromisos:

- **Fijación de objetivos.** Es importante contar con una hoja de ruta. No se trata de ceñirse al plan o al papel, tener claro hacia dónde nos dirigimos y tener la capacidad de saber transmitírselo a los demás. A partir de allí todos los ajustes que sean necesarios para el éxito del emprendimiento deben ser considerados sin esquemas rígidos e insalvables.

- **Cumplimientos de los compromisos.** Los compromisos permiten establecer líneas de tiempo en nuestra acción para que los logros o los fracasos puedan medirse de alguna manera.

Si además sumamos socios, inversionistas, o instituciones aportantes, los compromisos serán cada vez más concretos y exigibles.

- **Búsqueda de información.** Debido a que los recursos de un emprendimiento que se inicia son sumamente escasos, la búsqueda de información por parte del equipo emprendedor pasa a ser la única o principal fuente acerca de tendencias, competencias, mercados, etcétera.

- **Búsqueda de recursos.** Este punto lo desarrollamos en extenso. La búsqueda de recursos es una tarea permanente por parte del emprendedor. En ese sentido el emprendimiento es un estómago voraz al que ningún recurso logra saciar.

- **Planificación y seguimiento.** La planificación meticulosa tal como la conocemos en las grandes empresas o en el estado no es una herramienta demasiado útil para un emprendimiento.

Sí en cambio la determinación de algunas metas principales que permitan delinear hitos a resolver en un período definido (Ej.: durante 2016 llegaremos al punto de equilibrio en nuestro proyecto, en el año 2017 tomaremos a un gerente comercial para que uno de los socios pueda dedicarse a expandir el negocio, etc.

Competencias vinculadas al liderazgo:

- **Construcción de redes.** El tejido de redes de contacto es una tarea cotidiana para el emprendedor y su equipo. Sin construcción de redes es muy difícil planear el crecimiento sostenible. Ya lo dijimos, las redes constituyen un capital propio que puede constituirse en una ventaja competitiva del emprendimiento

- **Capacidad de persuasión.** Un emprendimiento requiere tomar decisiones de manera permanente. No todos los miembros del equipo piensan lo mismo en cada uno de los tópicos que cotidianamente se presentan. Se requiere de mucha capacidad de persuasión para lograr que el proceso de toma de decisiones, lejos de generar heridas y resentimientos, sea un elemento de cohesión y unidad.

- **Capacidad de trabajo en equipo.** A medida que el emprendimiento crece, el número y la diversidad de los recursos humanos se agranda. Es fundamental contar con un líder del emprendimiento con capacidad para trabajar con los diferentes equipos de recursos que se desempeñan en el proyecto, conteniendo, desafiando y comprometiendo a todos en una misma visión.

- **Capacidad de solucionar problemas.** El emprendedor es un gran solucionador de problemas. A diferencia de muchas personas que son grandes generadores de problemas, el emprendedor es todo lo contrario; busca en los problemas una oportunidad y en las soluciones un activo a capitalizar para el proyecto.

- **Capacidad de negociación.** Ésta es una capacidad crucial, ya que el emprendedor la deberá ejercer a la hora de tratar con los proveedores, los clientes, los empleados, los socios, los inversores (en el caso que los haya), y otros actores que juegan en el gran estadio que es el mercado. Ser consciente de las limitaciones y las potencialidades puede ser muy útil para lograr buenas alianzas sobre todo en momentos cuando las debilidades del proyecto en la etapa de su implantación son notorias.

- **Iniciativa.** La proactividad es una cualidad inherente al emprendedor. Sin iniciativa nunca habrá emprendimiento, porque no habrá recursos, ni posibilidades de crecimiento. Mucho antes de poder repartir la torta es necesario agrandarla. Para ello la iniciativa emprendedora es fundamental, ya que permite correr las fronteras de lo posible.

- **Independencia de criterio y autoconfianza.** Max Weber, padre fundador de la sociología moderna, decía que los políticos profesionales son personas que sienten que tienen cosas muy importantes para aportar a la sociedad, sin que nadie se lo haya solicitado ni crea que su aporte sea necesario. Para los emprendedores la definición es sumamente certera. Sin una fuerte valoración de sí mismo, y autoconfianza, será muy difícil para el emprendedor vencer las barreras del escepticismo frente al producto o servicio innovador, o tolerar las consecuencias de los traspies que siempre se va a presentar. (Ministerio de Desarrollo Económico, 2013)

2.2.15 Emprendimiento en Educación

Sioli, (2002): en el V Encuentro de Empresarios Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas, “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”.

Druker (1985) dijo que el entrepreneurship es una práctica. Es un comportamiento, es decir una conducta y una actitud. Por medio de la educación se modifican comportamientos, puede concluirse que existe una estrecha relación entre espíritu emprendedor y educación.

Lucas (1988) Puede decirse que, así como la educación genera externalidades positivas en una sociedad la educación en emprendedurismo también las generará.

Del Palacio, Solé y Batista-Foguet, (2008): La Universidad contribuye a la actividad emprendedora teniendo en cuenta:

- La formación y la transmisión de conocimientos y valores.
- Los mecanismos de soporte.
- La transferencia de tecnología.

La innovación se crea mediante la aplicación de los recursos humanos sobre los conocimientos existentes. Los resultados se producen cuando se aplican las tecnologías existentes a los factores mencionados anteriormente.

Por estos motivos, en los últimos años, el desarrollo de las habilidades emprendedoras entre los estudiantes se ha convertido en uno de los principales objetivos de muchas universidades o institutos de educación superior.

Existen diversas razones para este desarrollo. Con el objetivo de potenciar estas actitudes y habilidades emprendedoras, las universidades introducen cursos específicos. Muchas universidades han creado centros de emprendimiento para promocionar las actividades emprendedoras. Sin embargo, a pesar de que todas comparten el mismo objetivo, el conjunto de servicios ofrecidos por estos programas varía entre centros.

En la década de los 90 se inició una modificación en la historia de la educación planteando el tema de Emprendimiento Empresarial en todas las Instituciones Educativas (Universidades, Institutos, colegios).

Los directivos de las universidades tomaron conciencia de lo importante de este tema en la formación de los alumnos y apoyaron la creación de una cultura emprendedora iniciada por el gobierno. En esta se desarrollaron diversas políticas de emprendimiento, promoviéndose trabajos de investigación y de creación de empresas para que así los alumnos desarrollaran sus capacidades, estando en contacto con la realidad, logrando una conciencia para que se dieran cuenta de la importancia que es tener su propia empresa generando recursos y oportunidades de trabajos a una sociedad con alto porcentaje de desempleo.

Con el surgimiento de estas políticas se han creado también importantes programas que tienen como objetivo capacitar a las personas emprendedoras en el desarrollo de sus planes de negocio, ofrecer asesorías para la puesta en marcha de sus compañías y llevar un registro de la actividad emprendedora del país.

Entre los programas más importantes se destacan el programa Jóvenes con Empresa creado en el 2002 por el Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo de Desarrollo Empresarial de la Fundación Corona, y el Global Entrepreneurship

Monitor (GEM) que es la red mundial de monitoreo a la actividad emprendedora más grande del mundo, donde participan más de 100 universidades e instituciones de todo el planeta. GEM elabora anualmente investigaciones e informaciones sobre emprendimiento en diferentes países, tiene como objetivos medir el nivel de actividad empresarial en distintos países, identificar los factores determinantes de creación de nuevas empresas y formular políticas que puedan estimularlas.

Si bien tenemos un gran número de universidades existentes a nivel nacional son muy pocas las que promueven el espíritu emprendedor entre sus estudiantes; aquellas universidades que sí lo hacen, usan como herramienta las incubadoras de empresas.

Actualmente la Ley Universitaria N° 30057 en su artículo 52 menciona: Incubadoras de Empresas “La universidad, como parte de su actividad formativa, promueve la iniciativa de los estudiantes para la creación de pequeñas y micro empresas de propiedad de los estudiantes, brindando asesoría o facilidades en el uso de los equipos e instalaciones de la institución. Los órganos directivos de la empresa, en un contexto formativo, deben estar integrados por estudiantes”.

Estas empresas reciben asesoría técnica o empresarial de parte de los docentes de la universidad y facilidades en el uso de los equipos e instalaciones.

La más próxima a nosotros en este intento de generar “Cultura emprendedora” es la Universidad San Ignacio de Loyola que está tratando de posicionarse como “Emprendedores que forman emprendedores”, estrategia que se está reflejando poco a poco en sus programas y carreras. Otras universidades han creado instancias universitarias dedicadas al emprendimiento e incubación de empresas.

Para Varela (2001) la educación empresarial es la “base para producir los cambios estructurales que la cultura latinoamericana requiere para poder enfrentar efectivamente los retos del desarrollo y la solución real de las necesidades más apremiantes de estos pueblos”.

Se requiere de un trabajo interinstitucional conjunto, como el que se desarrolla en la relación Universidad – Empresa- Estado, dirigido hacia el mismo objetivo de la

cultura empresarial, dando relevancia y valoración al desarrollo empresarial en diferentes actividades curriculares y extracurriculares, formales e informales.

Kantis (2011). Desde la infancia, las familias influyen significativamente en los procesos formativos de personas, tarea que más tarde continúan las instituciones educativas en sus distintos niveles y las mismas empresas a través de la experiencia laboral que proveen. Adicionalmente el funcionamiento del mercado de factores incide sobre la existencia de recursos para emprender (por ejemplo: financieros, de asistencia técnica), en tanto que el marco regulatorio afecta el grado de facilidad con que los emprendedores pueden cumplir con las normas que reglan la creación y funcionamiento de una empresa.

Cuervo y otros (2006) expresa que “existen tres fundamentos para explicar la aparición de la actividad empresarial. El primero se centra en el individuo, como atributo del ser humano, el segundo destaca los factores del entorno económico que incentivan y hacen posible la actividad empresarial y el tercer factor está unido al funcionamiento de las instituciones, la cultura, los valores de la sociedad”.

2. 3. CONCEPTO DE EMPRESA

Empresa es la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Así, se puede considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: Una empresa es un sistema que con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial.

Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La Comisión de la Unión Europea sugiere la siguiente definición: “Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular”.

De acuerdo con el Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer la necesidad en el mercado.

Un diccionario legal de EE. UU. las define como an economic organización or activity; especially: a business organization|| (una organización o actividad económica; especialmente una organización de negocios).

Otra definición con un sentido más académico y de uso general es: Grupo social en el que, a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad.

Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.

2.3.1 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA.

En la empresa, se materializan la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, condiciones o factores indispensables para la producción:

- a. Favorece el progreso humano, como finalidad principal al permitir dentro de ella la autorrealización de sus integrantes.
- b. Favorece directamente el avance económico de un país.
- c. Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Además, la empresa promueve el desarrollo y crecimiento, ya que la inversión es oferta y es demanda porque, por ejemplo, crear una empresa implica la compra de terreno, maquinaria, equipo, patentes, materias primas, etc., pero también es oferta, porque genera producción y esta, a su vez, promueve el empleo y progreso general.

2.3.2 CLASES DE EMPRESAS

2.3.2.1 Según el sector de actividad:

A) Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

B) Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

C) Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesoría, educación, restaurantes, etc. (www.sunat.gob.pe)

2.3.2.2 Según el tamaño:

En nuestro país, lo que prolifera más son las microempresas, generalmente de propiedad de empresarios individuales. Desde la señora que vende empanadas en las calles hasta el lustrador de zapatos.

A) Empresas Corporativas: En estas empresas las ventas anuales son superiores a los 200 millones de soles de acuerdo a los estados financieros anuales auditados.

B) Grandes empresas: En estas empresas, las ventas anuales se encuentra en el tramo superior a los 20 millones de soles pero menor a 200 millones anuales.

Estas corresponden a las grandes industrias metalúrgicas, automovilísticas, distribuidoras y generadoras de energía, compañías de aviación. En su mayoría, son inyectadas por el Estado.

C) Medianas empresas: La administración es independiente (generalmente los gerentes son también propietarios). El capital es suministrado por propietarios. En estas empresas, las ventas anuales superan las 1700 UIT con un tope máximo de hasta 2300 UIT.

D) Pequeñas empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes. El propietario no necesariamente trabaja en la empresa. Se caracteriza porque el valor de las ventas anuales superan las 150 UIT pero no se exceden de las 1700 UIT.

E) Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos. Los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos, y el director o propietario puede atenderlos personalmente. Se caracteriza porque el valor de las ventas anuales no excede de 150 UIT.SUNAT

2.3.2.3 Según la propiedad del capital:

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En ese sentido, se clasifican así:

A) Empresa privada: Son las que están constituidas por los aportes de capital realizados por personas particulares. Tiene libre gestión productiva y administrativa orientada fundamentalmente a la maximización de beneficios.

B) Empresa pública: Estas empresas son propiedad del Estado quien se encarga de la gestión empresarial. El objetivo de las empresas públicas no es necesariamente la obtención de lucro, sino que busca la satisfacción de necesidades de la población. . (www.sunat.gob.pe)

C) Empresa mixtas: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

2.3.2.4 Según ámbito de actividad:

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido, las empresas se clasifican en las siguientes:

- A) Empresas locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- B) Empresas provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- C) Empresas regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- D) Empresas nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- E) Empresas multinacionales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país. (www.sunat.gob.pe)

2.3.2.5 Según el destino de los beneficios:

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- A) Empresas con ánimo de lucro:** Se constituye la empresa con el propósito de explotar y ganar más dinero.
- B) Empresas sin ánimo de lucro:** Las empresas sin ánimo de lucro se crean para favorecer a terceros y no para recibir beneficios ni gozar de sus servicios, por lo cual, los beneficios que se obtengan del desarrollo de las actividades de la empresa se destinarán a la propia entidad para que esta pueda seguir desarrollando sus actividades de forma que los objetivos que se persiguen reviertan de la mejor manera posible en la colectividad. (www.sunat.gob.pe)

2.3.2.6 Según la forma jurídica:

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades

de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en las siguientes:

A) Unipersonal: Es aquella que afecta o interesa a una sola persona, que ejercita por sí y ante sí, y que como persona natural puede crear una empresa unipersonal para la realización de actividades de comercio.

Este tipo de empresas funcionan con un dueño, quien es el responsable de su manejo, y puede tener trabajadores a su cargo cumpliendo con la inscripción de estos en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. La responsabilidad del titular de una empresa unipersonal es ilimitada; es decir, quien constituye la empresa, el dueño, responde ante cualquier compromiso o deuda incluso con su patrimonio (conjunto de bienes propios a nombre de la persona).

B) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L.: Este tipo de empresa es una persona jurídica con derecho privado que está constituida por la voluntad de un titular. Como la responsabilidad de la empresa es limitada, esta responde con su propio capital en cuanto a las deudas, quedando libre de responsabilidad el titular y su patrimonio. Las actividades que competen a esta son únicamente de pequeña empresa. Asimismo, el capital de la empresa puede ser dinero o bienes no monetarios (muebles, maquinaria, etc.).

C) Sociedad Anónima: La Sociedad Anónima es una persona jurídica de derecho privado cuya naturaleza puede ser comercial o mercantil. Se constituye en un solo acto por sus socios fundadores (Sociedad, o bien sucesivamente mediante la oferta a terceros) siendo esta empresa de responsabilidad limitada, por lo cual ninguno de estos socios responde con su patrimonio ante las deudas de la empresa. El capital de una Sociedad Anónima está representado por acciones nominativas, las cuales se constituyen por el aporte de los socios, que pueden ser asimismo bienes monetarios o no monetarios. La Sociedad Anónima puede adoptar cualquiera las nominaciones de abierta o cerrada, pero lo que sí es obligatorio es que figure la indicación de Sociedad Anónima o las siglas S.A.

D) Sociedad Anónima Abierta S.A.A.: Una Sociedad Anónima es Abierta cuando sus acciones están abiertas a oferta, es decir, que alguien puede comprar 'sus acciones y formar parte del grupo de accionistas. Asimismo, una Sociedad

Anónima Abierta puede ser declarada como tal, cuando tiene más de 750 accionistas, cuando más del 35% de sus acciones pertenece a 175 o más accionistas, cuando la empresa se constituye como tal y cuando todos los accionistas que tienen derecho a voto deciden por unanimidad tal denominación.

E) Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.: Esta es uno de los tipos de empresas más comunes en el Perú. Una Sociedad Anónima es Cerrada cuando su número de accionistas no excede los 20 y sus acciones no están inscritas en el Registro Público, de tal modo que nadie salvo sus socios puede adquirir acciones. Asimismo, sus acciones están divididas en participaciones sociales.

F) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada S.R.L.: En este tipo de empresa, el capital se divide en participaciones iguales, las cuales no pueden ser incorporadas en títulos valores ni tampoco llamarse acciones'. Asimismo, los socios de este tipo de empresa no pueden exceder la cantidad de 20 y, por el hecho de tratarse de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, no responden con su patrimonio personal ante las deudas de la empresa. El capital de este tipo de empresa está constituido por el aporte de cada socio, y debe estar pagado en no menos del 25% de cada participación.

G) Sociedad en Comandita. La sociedad comanditaria, es análoga a la sociedad colectiva: presenta socios con responsabilidad limitada y otros con responsabilidad ilimitada. La sociedad en comandita simple presenta socios colectivos que responden solidaria e ilimitadamente por las obligaciones sociales, en tanto que los socios comanditarios responden por dichas obligaciones solo hasta el monto de sus aportes.

Es la sociedad personalista dedicada, en nombre colectivo y con responsabilidad limitada para unos socios, e ilimitada para otros, a la explotación de una industria mercantil.

El acto constitutivo debe indicar quiénes son socios colectivos y comanditarios. Las participaciones sociales no pueden estar representadas por acciones y por cualquier otro título negociable.

La sociedad en comandita por acciones presenta similar característica que la en comandita simple pero, en este caso, el capital social está dividido en acciones.

H) Sociedad Colectiva. La sociedad colectiva es de tipo personalista. En ella, los socios con nombre colectivo y bajo principio de responsabilidad personal o ilimitada, se dedican a la explotación de la Industria, Comercio o Servicio.

En este tipo de empresa, los socios responden en forma solidaria e ilimitada por las obligaciones sociales.

Es una sociedad de trabajo que faculta a todos los socios para concurrir a la dirección y manejo de los asuntos sociales, facultad que puede limitarse en el Estatuto Social, pero nunca hasta el punto de desvincular al socio de toda intervención en la marcha de la Sociedad. . (www.sunat.gob.pe)

I) Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada. Con el ejercicio de la actividad profesional en forma societaria, la persona o las personas físicas que hayan realizado materialmente la prestación intelectual terminarían por sustraerse de cualquier responsabilidad civil personal y directa en su relación con los terceros (con quienes hayan celebrado un contrato), debido a que el contrato intelectual se estipuló con la sociedad y no con el socio de forma personal, y, en dicho caso, solo a la sociedad y no al socio sería aplicable la responsabilidad civil profesional. Sin embargo, la LGS ha permitido que sean los socios quienes establezcan el tratamiento de la responsabilidad, en este caso si optan por la responsabilidad limitada deberán tener en cuenta que su número de socios no puede exceder el número de treinta (30). Asimismo, en cuanto a su razón social, esta puede ser integrada por el nombre o nombres de alguno o todos los socios, indicándose además Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada|| o también S. Civil de R. L.

2.3.3 Formación de Empresas.

La formación de empresas se inicia con una actuación o decisión del potencial empresario que pone de manifiesto la transformación de su inclinación hacia la actividad empresarial en una intención firme de emprender los comportamientos promotores de empresa.

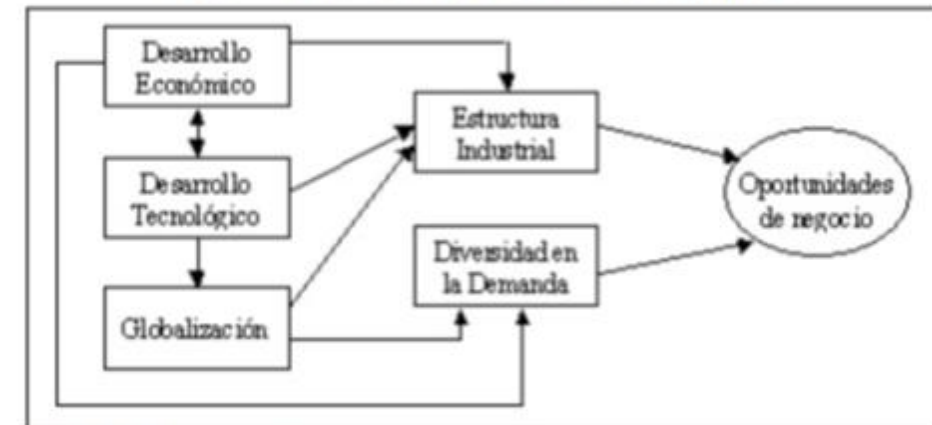


Figura 5: Determinante de la demanda de nuevas empresas
Fuente: Verheul et. al (2001)

Etapas del proceso de formación de empresas:

Para Reynolds (1997) el proceso de formación de empresas se inicia mucho antes que una empresa se ponga en funcionamiento. Este autor plantea un proceso de creación de empresas que abarca cuatro etapas cuyos límites no están totalmente determinados.

El proceso de creación abarcativo que empieza cuando una o más personas tienen una idea empresarial y finaliza cuando la empresa ya está establecida y ha superado los primeros años de actividad, lográndose consolidar en el mercado. Este proceso en forma análoga a lo que ocurre con la creación biológica, atraviesa por cuatro etapas: concepción, gestación, infancia y adolescencia. El pasaje de una etapa a otra se da a través de periodos de transición, dado que los límites entre las distintas etapas no siempre están claramente establecidos.

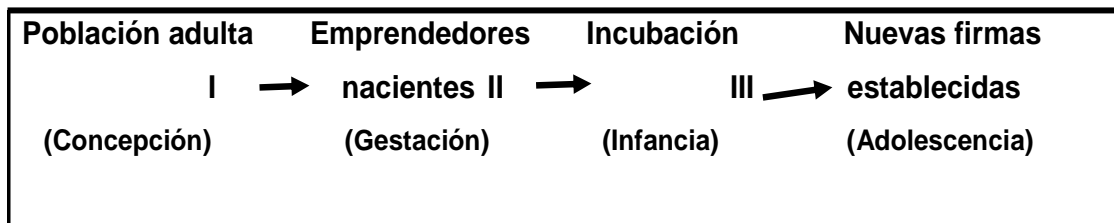


Figura 6: Proceso de creación de empresas
Fuente: Reynolds, 1997

2.3.4 La Nueva Empresa

Según Cuervo (2005) La creación de una nueva empresa parte del descubrimiento de una nueva oportunidad. Estas oportunidades pueden surgir de:

- Una creación como la invención de un producto, una nueva tecnología o un nuevo proceso productivo.
- La explotación de las ineficiencias en los mercados como consecuencia de la información irregular en el tiempo o en el espacio.
- La reacción a los cambios por usos alternativos de los recursos, como ocurre en el caso de nuevas políticas regulatorias o cambios demográficos.
- El desarrollo de nuevas formas de organización o nuevas estrategias empresariales.

Las oportunidades empresariales existen porque diferentes miembros de la sociedad tienen diferentes creencias, conocimientos, intuiciones, información o incluso suerte. Son capaces de realizar diversas conjeturas acerca de los precios o de los mercados futuros. El emprendedor se caracteriza por poseer la información y la capacidad necesarias para identificar oportunidades, valorarlas y ponerlas en marcha.

La nueva empresa que se crea desde tres enfoques complementarios.

En primer lugar, se exponen las numerosas estrategias seguidas por los emprendedores para escoger el tipo de producto o servicio (identificación de la oportunidad), objeto de la nueva empresa.

En segundo lugar, se describen las cuatro etapas básicas por las que pasa la nueva empresa, desde la primera idea hasta su desarrollo y consolidación.

En tercer lugar, se incluye una clasificación de las nuevas empresas de acuerdo con su alcance y dimensión.

2.3.5 Etapas en la Creación de una Nueva Empresa.

Según Green y Brown (1997). La transformación de una idea en una organización requiere que el emprendedor consiga recursos, y el éxito o fracaso de una nueva empresa depende de su perfil de recursos.

Existen tres elementos esenciales para el éxito de los emprendedores nacientes: el capital humano, el capital financiero y el capital social.

La creación de una nueva empresa requiere una cierta cantidad de conocimiento que puede ser obtenido mediante educación y formación de tipo formal, por experiencia previa o por aprendizaje informal.

Los emprendedores también requieren de capital financiero para obtener mano de obra, materias primas, información y otras entradas necesarias para la producción de sus bienes y servicios y para sustentarles durante un determinado periodo de tiempo hasta que sus esfuerzos puedan producir resultados. Finalmente, los emprendedores deben desarrollar redes sociales para conseguir información, conocimientos, capital financiero y otros recursos que no poseen.

Respecto al conocimiento, teniendo en cuenta que la mayoría de fundadores simplemente intentan reproducir las formas más comunes de las poblaciones en las que entran a formar parte, la mayoría del conocimiento que necesitan es fácilmente accesible. Los tres recursos más valorados son la experiencia laboral previa, el asesoramiento por parte de expertos y la imitación o copia (Aldrich y Martínez, 2001).

Por lo que respecta al capital financiero, a los empleados y otros recursos, la mayoría de las empresas empiezan pequeñas y parten de pocos recursos económicos, a pesar de que algunos estudios demuestran que las inversiones iniciales son críticas para la supervivencia de las organizaciones (Aldrich y Martínez, 2001).

Las empresas que empiezan con recursos muy limitados corren un gran riesgo de desaparición. Muchas empresas no solo nacen pequeñas sino que además cambian muy poco a lo largo de su vida. La mayor parte de ellas nunca contrata a más empleados. La mayor parte de los emprendedores inicia la

empresa con sus propios recursos económicos, sus ahorros y sus activos. Aunque algunos economistas argumentan que la falta de liquidez (fondos) inhibe a las personas el intentar crear nuevas empresas. La probabilidad de que un individuo decida establecerse como autónomo depende en gran medida de si ha recibido un regalo o una herencia. Aunque muchos empiezan desde casi nada. Su habilidad para obtener recursos les revela como la gente les evalúa y opiniones negativas puede ser motivo de que el emprendedor decida abandonar su iniciativa.

El concepto de capital social se usa para describir los beneficios de las relaciones sociales. El capital social es importante porque permite a los individuos obtener recursos no disponibles como conocimiento, capital, clientes y acceso a proveedores. Algunas investigaciones sugieren que elevados niveles de confianza y proximidad emocional resultan positivos para los emprendedores nacientes (Aldrich y Martínez, 2001).

Existen dos tipos de capital social: el formado por la familia y el que desarrolla individualmente el emprendedor. Las empresas que tienen tasas de crecimiento bajas y que no son especialmente innovadoras tienden a estar basadas en capital social de la familia. Empresas altamente innovadoras y con tasas de crecimiento elevadas, en cambio, descansan sobre el capital social desarrollado por el individuo emprendedor. Las empresas que tienen elevadas tasas de crecimiento pero que no son especialmente innovadoras confían tanto en el capital social desarrollado como en la familia.

Las nuevas iniciativas siguen distintas fases que requieren diferentes gestiones y formas de actuación. Deben dedicarse esfuerzos para asegurar que los recursos se gastan en las áreas más críticas para el éxito de la empresa teniendo en cuenta cada estado de desarrollo.

A continuación se describen las etapas de creación de una nueva empresa a partir de los estudios de (Nuño, 1994; Díaz, 2002; Aldrich y Martínez, 2001).

- La fase prenatal o de gestación

El aspecto más relevante de esta primera etapa es la idea o el descubrimiento de la oportunidad de negocio. A menudo las oportunidades surgen espontáneamente a medida que se adquiere experiencia en una actividad determinada.

La maduración de la idea pasa por dos etapas. La primera en la que el interés es incipiente y se plantea la hipótesis de creación del negocio y se reflexiona sobre las alternativas. La segunda corresponde con una decisión incipiente en la que se asienta la idea mediante la elaboración de un anteproyecto.

Desde un punto de vista operacional, alguien se convierte en “emprendedor naciente” cuando no solo manifiesta que tiene intenciones serias de iniciar una nueva aventura sino cuando realmente se implica en al menos dos actividades relacionadas con la creación de la nueva empresa, como son la búsqueda de instalaciones y equipos, la redacción de un plan de negocio, la inversión económica o la organización de un equipo de personas.

Según los diversos autores, esta fase adquiere el nombre de organización emergente, pre-organización, pre-lanzamiento, fase prenatal, de gestación, de concepto, de arranque o la fase del empresario naciente (nascent entrepreneur).

Nueno (1994), sostiene que las actitudes de humildad, sacrificio, laboriosidad, austeridad, honradez, veracidad y sensatez son las que definen al emprendedor verdadero en esta fase. Para Stokes, las actividades principales requieren pensamiento creativo, búsqueda de información y networking.

La elaboración de un plan de empresa es el eje central sobre el que se centra toda la fase de arranque. El futuro empresario evalúa su propia idea de producto o servicio, sus propias capacidades técnicas y humanas para llevarla a cabo, los apoyos y recursos con los que cuenta, los contratos que tiene que hacer, el mercado al que se enfrenta, los medios que necesita, la estrategia de penetración en el mercado, el entorno en el que se desenvuelve o la planificación económico-financiera para crear la empresa.

- El nacimiento de la empresa.

El presupuesto de caja marca el nacimiento de la empresa con el primer movimiento, que casi siempre es una salida de fondos. Siempre es recomendable atrasar al máximo el inicio de los gastos y adelantar el inicio de los ingresos.

El proceso de fundación parece ser a menudo caótico, complejo y comprimido en el tiempo, debido en la mayoría de casos a presiones del entorno. Se inicia un viaje incierto, aproximadamente el 50% de las empresas nuevas fracasan durante los cinco primeros años de existencia y solo una de cada diez conseguirá que su organización crezca de una manera significativa.

Esta fase abarca las siguientes tareas: creación del equipo humano, adquisición y organización de los medios, desarrollo del producto o servicio y búsqueda de financiación.

La elección del tamaño es una de las decisiones importantes. Los emprendedores tienen una cierta tendencia a irse a la pequeña dimensión ya que parece más fácil en el momento de arrancar, es más fácil reunir los recursos y se percibe menor el riesgo. Sin embargo, nacer demasiado pequeño es correr más riesgo que nacer un poco más grande. La mortalidad infantil de las empresas es más alta en las que nacen infradimensionadas. Conviene planear los tres primeros años con un poco de iteración, hasta llegar a definir la dimensión inicial. Algunos conceptos de empresa pueden irse añadiendo a medida que se crece pero otros deben dimensionarse desde el principio.

Para Cooper y Gimeno-Gascón (1992). Las investigaciones demuestran que las empresas iniciadas por un equipo de personas presentan mejores resultados que las iniciadas por un solo empresario Sin embargo, en la mayoría de los casos, es el propio emprendedor quien gestiona la empresa con su propio esfuerzo.

Una de las razones por las que muchos emprendedores empiezan excesivamente pequeños es la financiera. Cuanto mayor es el capital inicial, mayores son las probabilidades de éxito de la nueva empresa. Esta financiación suele provenir en un alto porcentaje (47% - 73%) de los ahorros personales de los fundadores o de sus familias. También puede considerarse la posibilidad de solicitar subvenciones o ayudas de organismos gubernamentales para esta fase de constitución de la

empresa o incluso de recurrir a inversores de capital riesgo. En cualquier caso, suele ser más fácil convencer a los capitalistas de aportar más dinero al principio que de ampliar el capital al poco tiempo de nacer, cuando muchas cosas no van como se había previsto y casi nunca hay beneficios.

- La fase posnatal

Después de iniciar el camino y haber lanzado el producto al mercado, cabe esperar que se obtenga el éxito y que la empresa adquiera la rentabilidad deseada. El emprendedor ha superado las etapas anteriores y piensa que vendrá un período de tranquilidad y calma y se relaja. No siempre es así. Compromisos a los que hay que hacer frente como: plazos de devolución de los créditos a corto plazo, capital circulante adicional por el incremento del volumen de producción y ventas, posible retirada de un socio capitalista que ante las dificultades desee invertir su capital en otra actividad, etc.

La mortalidad entre las nuevas empresas es enorme. Una gran cantidad de las empresas que se crean nunca llegan a la fase postnatal. Los empresarios auténticos vencen y la empresa sale del periodo de lanzamiento y entra en la fase de consolidación, expansión y crecimiento.

Las empresas que superan la etapa natal y alcanzan un poco de vigor pueden padecer algunas de las siguientes enfermedades:

- Euforia excesiva y prematura que puede destruir el potencial de desarrollo de la empresa. Gastos superfluos e innecesarios.
- Urgencia en emprender nuevos negocios, cayendo en una diversificación irracional. Deben dedicarse los recursos y esfuerzos en fortalecer la empresa, diferenciarla, sanearla financieramente y dotarla de un equipo humano potente.
- Objetivos descabellados. Querer actuar como lo hacen las grandes empresas. En general, es mejor ser una empresa relativamente grande en un mercado pequeño que una empresa relativamente pequeña en un mercado grande.
- Conflictos entre socios.

- Urgencia de tener un gran éxito en otro país, sin haber consolidado la empresa en el entorno más próximo y natural y sin haber tenido la habilidad de preparar equipos humanos adecuados para su esfuerzo de conquista.
- Crisis de confianza.

A partir de la fase posnatal el emprendedor debe ser capaz de pilotar la empresa y su plan estratégico es la carta de navegación. Así, a partir del plan de negocios y una vez superadas las etapas previas, ahora el emprendedor debe establecer la estrategia que debe seguir la empresa en la etapa de desarrollo.

- La fase de consolidación y desarrollo.

Para que una empresa vaya bien no es necesario que todas las cosas se hagan muy bien. Incluso en las empresas de gran crecimiento y rentabilidad es posible encontrar aspectos mejorables. Una buena gestión va asociada a un buen equipo de gestión.

Según Nueno (1994) un emprendedor no es siempre un buen gestor. Un buen emprendedor demuestra que también es un buen gestor cuando es capaz de rodearse de un equipo de directivos de calidad. Tomar decisiones no es lo mismo que dirigir a un grupo de personas capaces de tomar decisiones.

Además, la actividad productiva requiere ser planificada, organizada, coordinada, dirigida y controlada. La función directiva cobra especial importancia para el éxito o fracaso de la empresa. El éxito o fracaso de una empresa depende de la forma en que son ejecutadas las tareas directivas en los distintos niveles jerárquicos.

Sin un producto que aporte valor y que esté suficientemente diferenciado seguramente la empresa no habría llegado a la fase de desarrollo. Mantener el desarrollo de la empresa implica mantener la diferenciación del producto y esto supone o bien protegerlo de la copia o bien construir en la empresa la capacidad de renovar el producto permanentemente.

Lograr con éxito el desarrollo requiere también poner los medios para cubrir el mercado. La cobertura del mercado es cara, pero es necesario establecer una organización comercial tan pronto como se ha comprobado que el concepto de negocio es viable.

El desarrollo de la empresa requiere haber organizado las cosas para disponer de la capacidad financiera necesaria. Cuando el producto es muy rentable o cuando el distribuidor soporta el peso de la financiación del circulante el problema puede ser asequible. Pero cuando se trata de un proceso de fabricación largo, se vende a través de una organización propia y los clientes tardan en pagar, el problema puede ser insuperable.

Todo emprendedor necesita consejo, necesita a alguien que pueda entender la dinámica de su negocio y la dinámica de su mente, necesita el complemento de objetividad que puede potenciar su entusiasmo creativo, necesita ayuda para recordar las limitaciones del plan de negocios, necesita que alguien le dé seguridad de que los colaboradores a los que embarca en su proyecto van a encajar con él, y necesita que si las cosas no salen como se esperaba alguien le ayude a afrontar la crisis con realismo y energía. Y este consejo ha de venir de fuera, de alguien con capacidad e independencia. Lo mejor que puede encontrar un emprendedor es un consejo de administración capaz de estar en desacuerdo, capaz de una visión independiente.

2.3.6 Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen.

Ajzen (1991) con la “teoría de la conducta planificada” trata de predecir y explicar la conducta humana centrándose en la intención del individuo para actuar conforme a una conducta dada, no a corto plazo, sino a largo plazo. En este modelo, las percepciones personales (deseo percibido y percepción de viabilidad), no actúan directamente sobre las intenciones, sino sobre las

actitudes, que a su vez influyen sobre las intenciones, y éstas sobre la conducta. (Ver figura 7).

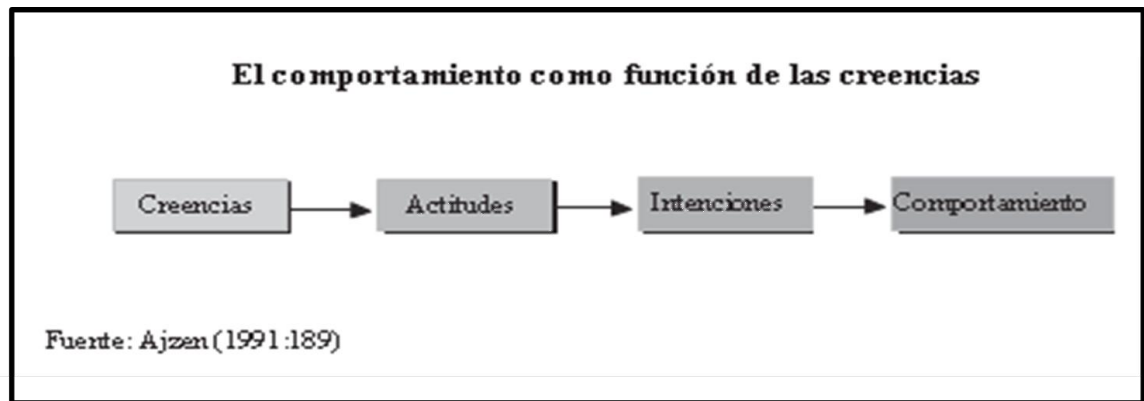


Figura 7: Teoría de la Conducta Planificada
Fuente: Ajzen (1991: 189)

Las acciones se basan en las actitudes individuales, por lo que una teoría de la acción consiste esencialmente en una descripción de las actitudes.

La información que permite la formación de las mismas es de tipo cognitivo, afectivo y conductual.

La información cognitiva se refiere a las creencias y al conocimiento que poseemos acerca de un objeto. En forma similar, la información referida a las demás personas se basa en dichos componentes y es una causa importante de la formación de nuestra respuesta afectiva.

El modelo de actitudes mejor conocido, que vincula creencias y evaluaciones, es el propuesto por I. Ajzen y M. Fishbein. Esta teoría es un modelo general de las relaciones entre actitudes, convicciones, presión social, intenciones y conducta, pero nos centramos sólo en sus implicaciones para la formación de actitudes.

Según la Teoría de la Conducta Planificada (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1987; Ajzen, 1991), las intenciones que preceden a cualquier tipo de

comportamiento planificado están determinadas por tres factores: actitud hacia la conducta, norma subjetiva (ambos referidos a la deseabilidad de la conducta) y control conductual percibido (referido a la factibilidad de la conducta).

De hecho, la mayoría de modelos sobre intenciones emprendedoras toman como referencia el modelo de Ajzen (1991) junto con los elementos principales de la Teoría del Aprendizaje Social y Autoeficacia de Bandura (1997). En esta línea, es de destacar el Modelo sobre el Evento Emprendedor de Shapero (1982), quien, en el contexto de la teoría de Ajzen ha desarrollado uno de los modelos de intenciones más influyentes a la hora de explicar el fenómeno emprendedor. Dicho modelo argumenta que la decisión de iniciar una actividad emprendedora requiere de una creencia preexistente de que dicha actividad es deseable y factible, unida con alguna propensión personal a actuar sobre las oportunidades y algún tipo de factor precipitante.

Veciana (1988). Este autor plantea los factores principales que condicionan la creación de una empresa distinguiendo los «factores fundamentales» de los «factores precipitantes». Los primeros, los «factores fundamentales», se refieren a los antecedentes y atributos personales del empresario, a la organización incubadora y al entorno, mientras que los «factores precipitantes» aluden a la insatisfacción o el deterioro del rol y la oportunidad o la necesidad de crear una empresa. Además, Veciana relaciona estos factores con las fases de creación de una nueva empresa (gestación, creación, lanzamiento y consolidación).

2.3.7 Modelo del Potencial Empresarial.

Por otro lado, Krueger y Brazeal (1994) han desarrollado un modelo (ver figura 3) que, bajo una perspectiva psico-sociológica, pretende conceptualizar y probar la noción de “potencial empresarial”. Para desarrollar su modelo, Krueger y Brazeal utilizan los trabajos de Shapero y Sokol (1982) sobre el “hecho empresarial” y la “teoría de la conducta planificada” de Azjen (1991).

Equivalencia entre los Modelos	
MODELO DE SHAPERO	TEORÍA DE AZJEN
Percepción sobre el deseo de crear una empresa	Actitud hacia el comportamiento Norma Subjetiva
Percepción sobre la viabilidad de crear una empresa.	Control percibido por el comportamiento

Figura 8: Equivalencia entre los Modelos
Fuente: Krueger y Brezeal

El modelo de Shapero y Sokol sobre la “formación del hecho empresarial” está basado en cómo el entorno cultural y social afecta en la elección de un modelo empresarial. Para estos autores, la conducta humana se mueve por una inercia que sólo se modifica cuando algo la interrumpe o desplaza positiva o negativamente. El desplazamiento precipita un cambio en la conducta y el tomador de decisiones busca la mejor oportunidad disponible en el conjunto total de alternativas posibles.

La elección de la conducta resultante depende de la relativa “credibilidad” de las conductas alternativas (en esta situación para el que toma la decisión), más alguna “propensión a actuar” (sin que el que toma la decisión pueda realizar ninguna otra acción significativa). La “credibilidad” requiere que la conducta sea vista como “deseable y viable” (Krueger y Brazeal, 1994:93). Es decir, el evento empresarial requerirá del desplazamiento del deseo percibido, de la percepción de viabilidad y de la propensión a actuar, antes del elemento precipitador.

Shapero (1982) examina el concepto de deseabilidad usando información sobre la familia, círculos de amistad, grupos étnicos y entorno educativo y profesional de los empresarios potenciales. En el caso de la familia, afirma dicho autor, que particularmente el padre o la madre desempeñan un papel muy

importante en la consideración de la deseabilidad y credibilidad sobre la función empresarial por parte del futuro empresario.

En cuanto a la percepción sobre la viabilidad, la teoría del comportamiento planificado plantea que los recursos y oportunidades que tiene una persona conducen a un determinado comportamiento.

En este sentido, Shapero (1982) subraya que la percepción, la disponibilidad de recursos o apoyo financiero puede hacer que el empresario potencial perciba como más viable la creación de una empresa propia, haciendo más factible este suceso.

En la misma línea, Krueger (1993) destaca que, mientras que la percepción sobre la credibilidad, el deseo y la propensión a actuar explican algo más del cincuenta por ciento de la varianza de las intenciones de crear una empresa, la percepción de viabilidad explica la mayor parte de la misma.

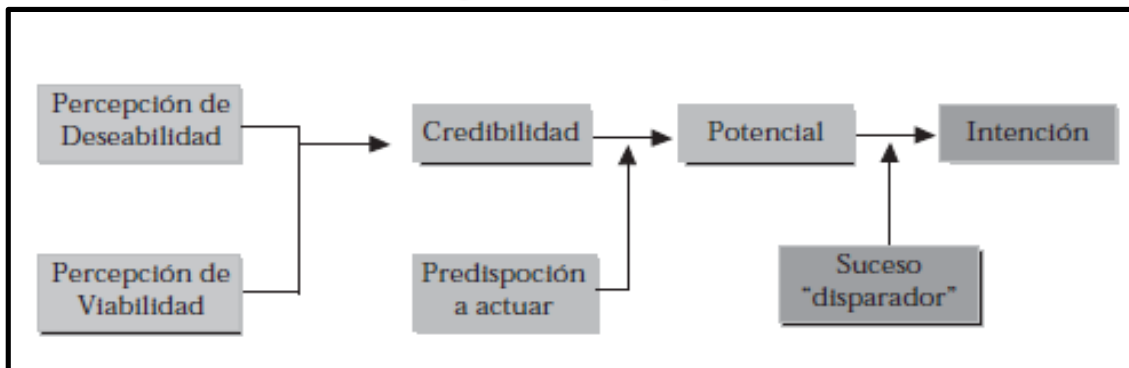


Figura 9: Modelo del Potencial Empresarial de Krueger y Brazeal

Fuente: Krueger y Brazeal (1994: 95)

Como se puede ver en la figura 9, la credibilidad del evento requiere que el comportamiento se considere deseable y viable. Estos antecedentes afectan las intenciones del comportamiento o acción para crear una nueva empresa. El modelo también explica, que aunque el individuo puede percibir que la creación de una nueva empresa es deseable y viable y, por tanto verosímil, dicho individuo

puede que no se decida implantar el comportamiento debido a la falta del suceso disparador.

El modelo de Krueger y Brazeal (1994) establece también unas relaciones entre las percepciones de deseabilidad y viabilidad, la credibilidad de poder crear empresas, el potencial y un “suceso disparador” o “desencadenante” que hace que alguien pase de la intención a los hechos (la fundación de una nueva empresa).

2.3.8. Perspectivas de Modelos de Negocios Actuales.

I Servicio de la vida diaria

a) **Los servicios a domicilio.** Preparación y distribución de comidas a domicilio, acompañamiento y prestación de otros servicios a personas mayores en su domicilio, servicios a personas enfermas a domicilio (servicio profesional de cuidado y masajes), servicios de limpieza y planchado, servicios administrativos, etc.

Bajo esta denominación se recogen tanto los servicios de labores domésticas como la atención del personal (cuidado de personas dependientes), incluidos algunos servicios sanitarios a domicilio (servicio de aseo y compañía a personas enfermas, con discapacidad y ancianos, servicios de cuidado y vigilancia; comidas a domicilio; ayuda física y psicológica enfermas o con discapacidad).

Las razones del crecimiento de este servicio hay que buscarlas en el envejecimiento de la población, la evolución de las estructuras familiares y el mayor número de familias que trabajan fuera del hogar, así como la incorporación masiva de la mujer a la fuerza laboral.

b) **Cuidado de los niños.** Cuidados y educación de los niños que aún no tienen edad escolar, así como actividades deportivas, recreativas y culturales para niños en esa edad- La actividad profesional de la mujeres, el mayor número de hogares en el que el padre y madre trabajan, el alejamiento entre el domicilio y el lugar de trabajo y el deseo de una socialización temprana del niño son factores que están estimulando o provocando el desarrollo de una actividad que se

caracteriza por una gran diversidad en formas de atención a la infancia: guardería, jardín de infancia, cuidado de niños enfermos, zonas de juego, etc. El potencial de yacimiento influye en el índice de población infantil, la tasa de incorporación de la mujer al mercado laboral y la capacidad de gasto.

c) Nuevas tecnologías e información y la comunicación. Servicios particulares en el campo de la cultura, la salud, la comunicación y el ocio (telemedicina, formación a distancia, teletrabajo) servicios a las empresas (información económica, contabilidad a distancia) y servicios públicos (tele-servicios, acceso a base de datos, etc.).

d) Ayuda e inserción de jóvenes con dificultades. Ayuda en deberes escolares, centros de inserción profesional, empresas de inserción promovidas por el sector público, por ejemplo creando lugares de acogida y encuentro para los jóvenes o desarrollando proyectos concretos y ramas de aprendizaje de nuevos oficios. Asimismo puede proceder de empresas privadas (gran distribución comercial, sector de la hostelería y restaurantes) que ofrecen auténticas posibilidades de empleo.

II Los servicios de mejora del marco de vida

a) Mejora de la vivienda.- Rehabilitación, reforma y mantenimiento de viviendas. Las actividades incluidas en este campo son la renovación y mantenimiento de inmuebles y viviendas. La renovación de inmuebles aglutina a numerosas actividades profesionales que encuentran un fácil desarrollo a través de mYPES aunque también existe en esta actividad una importante economía sumergida.

b) Seguridad.- Servicios de vigilancia y acogida, instalación de materiales de seguridad, parkings y tele-vigilancia. La evolución demográfica (envejecimiento poblacional) y sociológica (urbanización modo de vida individualista) da a una mayor sensibilización a las personas. La seguridad cotidiana comprende una

amplia gama de actividades profesionales que van desde vigilancia hasta la instalación de sofisticados sistemas en casas particulares y empresas. La emergencia de este sector se relaciona con la delincuencia y la sensación de inseguridad que han traído los cambios locales.

c) Transportes colectivos locales.- Nuevas formas de organización de los transportes colectivos y servicios especializados en determinados colectivos de usuarios. Los factores que estimulan este yacimiento son:

- Aumento del nivel de vida.
- Mayor dimensión de las ciudades.
- Envejecimiento de la población.
- Despoblamiento de las zonas rurales.

Se trata de prestar nuevos servicios y mejorar en gran medida la calidad del transporte interurbano y la conexión de zonas rurales con las urbanas.

d) Comercios de proximidad.- Comercios en zonas rurales. En barrios urbanos no céntricos y puntos comerciales multiservicios en zonas desfavorecidas. Estos comercios se caracterizan principalmente por una gama de productos limitada, generalmente productos de primera necesidad y su localización es próxima a los consumidores. Los comercios de medio rural constituyen de forma directa un elemento de calidad de vida en zonas en la que las necesidades de los habitantes no son satisfechas automáticamente por el mercado.

III Servicios culturales y de ocio

a) Turismo.- Turismo rural, turismo rural activo, turismo monumental, natural, servicios de acompañamiento y acogida turística y nuevos servicios turísticos telemáticos. De este interés surgen actividades y términos que la denotan. La mayor parte de ingresos se obtienen a través del alojamiento y los restaurantes (hostelería, gastronomía). El turismo es gran consumidor de mano de obra y puede crear empleo rápidamente.

b) El sector Audiovisual.- Producción y distribución de películas, televisión interactiva y acceso a distancia a bibliotecas y museos. Los factores que pueden hacer crecer este sector son:

- La población de avanzada edad y poco móvil.
- Población joven y deseosa de utilizar servicios individualizados y rápidamente accesibles.

c) Desarrollo cultural local y valoración del patrimonio cultural.- Actividades de valoración de recursos y actividades culturales locales, tales como música, folclore, teatro artesanía, gastronomía, etc. Creación y restauración de lugares de interés cultural y servicio de difusión cultural y acogida turística. Los factores que pueden provocar el crecimiento de este yacimiento de empleo son:

- El aumento del tiempo libre de todas las categorías de la población.
- El deseo o gusto de reencontrar las tradiciones culturales regionales o locales.
- El aumento en los niveles de educación.

d) Deporte.- Creación de gimnasios o centros deportivos que satisfagan la creciente necesidad de la población derivada de la preocupación e interés de la salud física y la estética.

IV Servicios de medio ambiente

a) Gestión de los residuos.- La atención y preocupación prestada por la sociedad a las cuestiones ecológicas han aumentado considerablemente en los últimos decenios, debido principalmente a la creciente sensibilización sobre la escasez de los recursos naturales y sobre la necesidad de utilizarlos de un modo más racional. Recogida selectiva y tratamiento de residuos (reciclaje de plásticos) actividades de investigación para la reutilización de los materiales recuperados y nuevas técnicas de automatización del tratamiento de residuos.

b) **Protección y mantenimiento de las zonas naturales.-** Conjunto de conocimientos aplicables al cultivo de la tierra, creación y gestión de parques y reservas naturales. Los puestos de trabajo generados para la protección y mantenimiento de zonas naturales son esencialmente de dos tipos: trabajos de mantenimiento y puestos resultantes de una política de reconversión y de pluriactividad de la agricultura y la pesca.

c) **Energías renovables.-** Plantas solares y eólicas, demandan subcontratación destinada a la instalación, mantenimiento y reparación de los distintos componentes de estas instalaciones.

2.3.9. Prototipos de Modelos de Negocios.

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además las actividades también varían en función al modelo de negocio. (Ostewalder, y Pigneur 2010)

El Modelo de Negocio (Osterwalder & Pigneur)

Conocido como el **lienzo de modelo de negocio**, es una herramienta parecida a un lienzo de un pintor consta de nueve módulos, donde se pueden esbozar modelos de negocios nuevos o existentes. Estos nueve modelos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Modelos de Negocios de larga cola

Es vender menos de más, ofrecer una amplia gama de productos especializados que, por separado, tienen un volumen de ventas relativamente bajo. El modelo total de la venta de productos especializados poder ser tan lucrativo como el

modelo tradicional donde un número reducido de éxitos de ventas generan la mayor parte de los ingresos. Los modelos de negocio de larga cola requieren costos de inventario bajos y plataformas potentes para que los compradores interesados puedan acceder fácilmente a los productos especializados.

Modelo de Negocio gratis.

En el modelo de negocio gratis al menos un segmento de mercado se beneficia constantemente de una oferta gratuita. Existen varios patrones que hacen posible esta oferta gratuita: una parte del modelo de negocio o un segmento del mercado financia los productos que se ofrecen gratuitamente a otra parte o segmento.

Ejemplo el periódico gratuito Metro su genialidad reside en la modificación que hizo del modelo de diario tradicional: en primer lugar ofreció el periódico gratis y en segundo lugar, concentró su distribución (manual y en expositores) en las zonas de paso con mucho tránsito y en las redes de transporte público. Esto obligo a metro a desarrollar su propia distribución pero le permitió conseguir rápidamente una gran circulación y los anunciantes son los que aportan con el pago publicitario. (Ostewalder, y Pigneur 2010)

Freemium: lo básico es gratis, los extras tienen precio.

Se refiere a un modelo de negocio, basado principalmente en internet, se combina servicios básicos gratuitos con servicios Premium de pago.

El modelo Freemium se caracteriza por contar con una amplia base de usuarios que disfrutan de una oferta gratuita sin condiciones. La mayoría de estos usuarios nunca se convierten en clientes de pago y lo habitual es que tan solo un porcentaje inferior al 10% de todos los usuarios se suscriba a los servicios Premium de pago. Este pequeño porcentaje es el que subvenciona la oferta gratuita de la que disfrutan los demás usuarios. El modelo es viable porque el servicio gratuito que se presta a los usuarios tiene un costo marginal muy bajo. En los modelos Freemium hay que tener en cuenta los parámetros siguientes: el costo medio del servicio gratuito ofrecido a un usuario y la cuota que deben pagar los usuarios para disfrutar de los servicios Premium (de pago)

Ejemplo Flickr popular sitio Web para compartir fotos en Yazoo que ofrece una cuenta básica gratuita en la que los usuarios pueden cargar y compartir imágenes. Este servicio gratuito tiene ciertas limitaciones, como espacio de almacenamiento limitado y un número máximo de cargas al mes. Los usuarios pueden pagar una pequeña cuota anual para obtener una cuenta profesional con cargas y espacio de almacenamiento ilimitados, además de otras características.

El Modelo de los Seguros: el reverso del patrón freemium

En el patrón Freemium una pequeña cartera de clientes paga por un servicio Premium que subvenciona el servicio gratuito utilizado por un gran grupo de clientes. El modelo de seguros funciona justo al revés: una amplia cartera de clientes paga pequeñas cuotas periódicas para protegerse en caso de sucesos poco probables pero con consecuencias económicas devastadoras. Es decir, un gran número de clientes subvencionan a un pequeño grupo que presenta reclamaciones reales, aunque cualquiera de ellos podría formar parte de este grupo de beneficiarios en cualquier momento.

Cebo y anzuelo

Es un patrón de modelo de negocio en que la oferta inicial atractiva, económica o gratuita forma parte de la compra repetida de productos o servicios relacionados en el futuro.

Este patrón también se conoce como modelo de “reclamo publicitario”. El modelo se refiere a una oferta inicial subvencionada, en la que incluso se pierde dinero, cuyo objetivo es generar beneficios con las compras relacionadas posteriores.

Un ejemplo es el sector de la telefonía móvil basado en una oferta gratuita. Ahora es habitual que los operadores de redes ofrezcan teléfonos gratuitos con las nuevas altas. Al principio los operadores pierden dinero, pero lo recuperan rápidamente con las cuotas de servicio mensualmente. Los operadores proporcionan una satisfacción instantánea con una oferta gratuita que después genera ingresos recurrentes.

La clave de este modelo es la estrecha relación entre el producto inicial gratuito o de bajo precio y los artículos complementarios, que suelen ser desechables y dejan a la empresa un alto margen de ganancia. (Ostewalder, y Pigneur 2010)

Creación de modelos de negocios a partir de la aportación del cliente.

Las empresas invierten mucho dinero en estudios de mercado, aunque no suelen tener en cuenta la perspectiva del cliente a la hora de diseñar productos, servicios y modelos de negocio. Sin embargo, un buen diseño de modelo de negocio no caería en este error y vería el modelo con los ojos del cliente, lo cual permitiría descubrir oportunidades totalmente nuevas. El concepto no implica tomar la visión del cliente como único punto de partida para una iniciativa de innovación, sino que tener en cuenta su perspectiva a la hora de evaluar un modelo de negocio. El éxito de la innovación se basa en una profunda comprensión de los clientes, su entorno, sus rutinas diarias, sus preocupaciones y sus aspiraciones.

La adopción de la perspectiva del cliente es un principio rector del proceso del diseño de modelos de negocio. La perspectiva de los clientes debería ser una fuente de información para la toma de decisiones sobre propuestas de varios, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de inversos.

El reto consiste en conocer perfectamente el tipo de clientes en los que se debe basar el modelo de negocio. Por este motivo los innovadores de modelos de negocio no deberían centrarse exclusivamente en los segmentos de mercados existentes y deberían de poner el ojo en segmentos nuevos sin explotar. Muchos modelos de negocios innovadores triunfaron precisamente porque satisfacían necesidades desatendidas de clientes nuevos. (Ostewalder, y Pigneur 2010)

Plataformas multilaterales

- Reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes. Este tipo de plataformas solamente son valiosas para un grupo de clientes si los demás grupos de clientes están presentes. La plataforma crea valor al permitir la interacción entre diferentes grupos.

- El valor de las plataformas multilaterales aumenta a medida que aumenta el número de usuarios, fenómeno que se conoce como “efecto de red”. Ejemplo Modelo de negocio de Google, como plataforma multilateral tiene un modelo de ingresos muy claro: gana dinero en un segmento de mercado (los anunciantes) y proporciona ofertas gratuitas a los otros dos segmentos (los usuarios de internet y los propietarios de contenido). Este modelo es lógico, ya que cuantos más anunciantes muestra a los usuarios de internet, más dinero recibe de los anunciantes.

Redes de contactos

Cuando se inicia un emprendimiento, de cualquier rubro, las preguntas ineludibles son: ¿dónde estará mi futuro cliente?, ¿por dónde empiezo?, ¿cómo hago para conseguirlo?

Una de las vías más importantes para descubrirlos es la red de contactos. También se la suele llamar *networking*, que significa trabajar en y con redes. Normalmente se refiere a redes sociales que pueden servirnos de contacto.

Son muy pocas las personas que saben usufructuar una red de contactos en todo su potencial. Más aún: hoy, en el mundo de los negocios, ese factor se considera una competencia. Aquellas personas que intuyen dónde pueden estar los contactos, saben comunicar su producto y comunicarse con otros, que siguen adelante a pesar de los contratiempos, que llaman una y mil veces hasta conseguir con la persona indicada, efectivamente tienen esa competencia.

No es una habilidad innata, pues uno puede tener mayor o menor capacidad para iniciar sus contactos.

Pero se puede aprender: practicando, buscando mentores, identificando personas que nos ayuden y, sobre todo, tomando esta tarea como un verdadero trabajo, sistematizado y planificado.

Los aspectos más relevantes de esta actividad pueden resumirse en:

- Establecer una comunicación efectiva.
- Desarrollar un proceso sistematizado y coherente.
- Dar los pasos ineludibles para construir una entrevista de contacto.

La red de contactos es como un tejido: se trata de un intercambio de información, ideas, sugerencias y/o asesoramiento. Es un proceso sin fin, que contiene diferentes etapas pero nunca debe terminar. (Ostewalder, y Pigneur 2010)

Facebook y Twitter en el Mundo Emprendedor.

Hoy en día, Internet es una herramienta muy valiosa en cuanto a lo que a redes de contacto se refiere.

Las redes sociales de Internet, entre las que podemos mencionar Facebook y Twitter como dos de las más conocidas y populares, son canales que pueden ayudar a los emprendedores y a sus negocios para darse a conocer, aumentar ventas, crear fidelidad y estrechar relaciones, relevar información importante sobre sus productos, ¡y mucho más! No podemos, pues, desatender su importancia ni ignorar sus múltiples beneficios.

En otras palabras, no podemos quedarnos fuera de estas redes. Sin embargo, tenemos que estar atentos a la hora de elegir en cuál o cuáles de ellas tener presencia con nuestro emprendimiento, pues no todas las redes sociales son iguales, ni sirven para lo mismo. Cada red tiene un objetivo específico.

Hay que usar la red correcta para la tarea correcta, y además hacerlo bien, es todo un desafío y una nueva habilidad que debemos estar dispuestos a desarrollar si queremos emprender cualquier negocio.

2.4. Definición de Términos Básicos.

- **Actitud:** Disposición de ánimo que hace reaccionar o actuar de una forma determinada delante de una idea, una persona o un hecho concreto. Implica la tendencia a la acción directa, a favor o en contra del objeto.
- **Autoconfianza:** Es estar convencido de lo que está por realizar y tener la capacidad y seguridad que necesitara para llevarlo adelante.

- **Creatividad:** Es la habilidad para hacer combinaciones que produzcan nuevas ideas de valor social. Un acto creativo es aquél en el cual se muestra por primera vez que dos ideas o conceptos, considerados totalmente independientes y separados, en realidad tienen relaciones muy cercanas. Los actos creativos conectan intelectualmente las ideas sin tener en cuenta su origen o clasificación.
- **Creatividad:** Se define como la capacidad de dar existencia a algo nuevo. La creatividad produce la sensación de algo misterioso o subversivo.
- **Emprendedor:** Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.
- **Emprendedor Empresario:** Es aquella persona con actividad laboral independiente que deriva el ciento por ciento de sus ingresos de un proyecto el cual es gestor o propietario de manera individual o colectiva.
- **Emprendimiento sin subsistencia:** Emprendimiento con bajos niveles de ingreso. Emprendimientos dirigidos a generar ingresos diarios para vivir, sin una planificación ni visión de crecimiento futura.
- **Emprendimiento medio:** Concepto para referirse a iniciativas empresariales que se caracterizan por tener un potencial realizable de crecimiento gracias a la estructuración competitiva, donde sus niveles de acumulación corresponden a los de la media del respectivo sector.
- **Emprendimiento dinámico:** Emprendimientos basados en un alto grado de diferenciación e incluso de innovación y en una clara voluntad de

acumulación (muy por encima de la media de su sector) como para al menos convertirse en una mediana empresa.

- **Empresa:** Es la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.
- **Empresarialidad:** Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.
- **Empresario:** Es el emprendedor que crea empresa.
- **Formación para el emprendimiento:** Busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.
- **Formación emprendedora y empresarial:** Es el proceso educativo y pedagógico, con el cual se pretende orientar y motivar el emprendimiento de las personas hacia la creación de su propia empresa mediante el desarrollo de competencias emprendedoras y empresariales basadas en conocimientos, habilidades y actitudes.

- **Incubadoras de empresas:** Es una organización diseñada para ayudar en el crecimiento y asegurar el éxito de proyectos emprendedores a través de una amplia gama de recursos y servicios empresariales.
- **Iniciativa:** Cualidad de la persona capaz de idear o emprender cosas. Actitud permanente de adelantarse a los demás en su accionar.
- **Innovación:** Surge por que las empresas necesitan crecer y desarrollarse y más en el mundo competitivo de hoy, se requiere que haya nuevos productos o servicios para satisfacer un conglomerado exigente de bienes de alta calidad.
- **Negocio:** Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. Utilidad o interés que se logra en lo que se trata comercia o pretende.
- **Organización:** Entendida como un ente económico, que produce, transforma y comercializa bienes y/o servicios, en las condiciones que determina la ley.
- **Persistencia:** Es la capacidad e ingenio para resolver problemas en forma eficaz; la decisión de considerar los problemas como desafíos; la aptitud para enfrentarse a una multitud de esos desafíos, mostrando buena voluntad y tenacidad. Un deseo de prestar atención a los detalles y obtener toda la información necesaria para alcanzar la mejor solución.
- **Plan de Negocios:** es un bloque de información, expresada en un documento, que tiene que ser comprendido por propios y extraños. Evidencia un pensamiento estratégico de la empresa y sus negocios, con obligaciones y resultados previstos para un período de tiempo determinado.

- **Proyecto de Empresa:** Es el proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. En él se enuncian y describen de una manera clara y precisa los objetivos, las formas operativas, los resultados, los procedimientos y todos los aspectos relacionados con la empresa, explicados de una manera metodológica para que puedan ser entendidos al público al cual se dirige.
- **Viabilidad:** Condición referida a la probabilidad de que se alcancen los objetivos de un plan o proyecto, con el retorno de la inversión que satisfaga las expectativas del emprendedor.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos:

PREGUNTA N°1

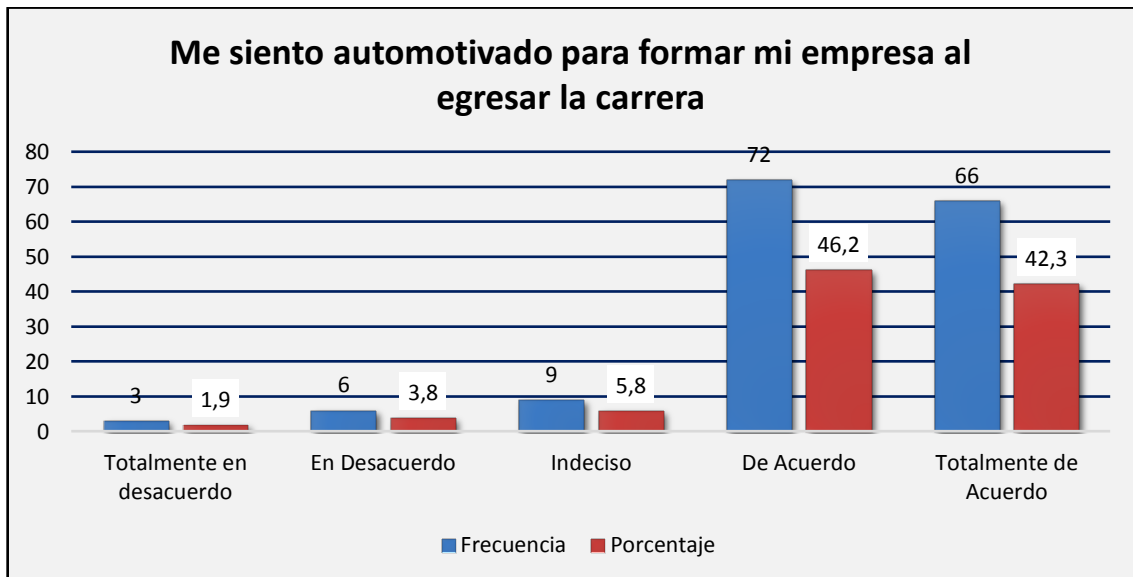


Figura 10

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 1 según la opinión de los encuestados, en la automotivación para formar su empresa al egresar la carrera se observa que 3 egresados equivalente a 1.9% están totalmente en desacuerdo, 6 equivalente a 3.8% están en desacuerdo, 9 equivalente a 5.8% están indecisos, mientras que el 88.5% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo cual representa un gran porcentaje de los encuestados se sienten motivados para formar empresa al egresar de la carrera.

PREGUNTA N°2

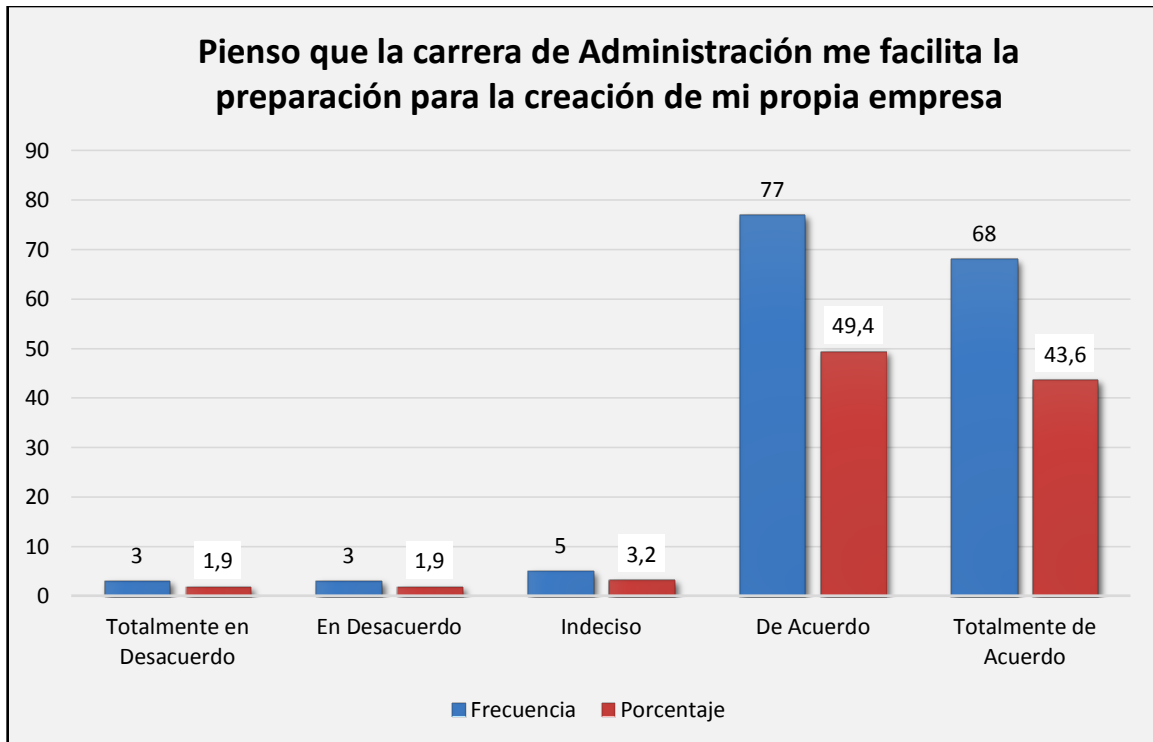


Figura 11

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 2 según la opinión de los encuestados, si piensan que la carrera de administración les facilita la preparación para la creación de su propia empresa se observa que 6 egresados equivalente a 3.8% están totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo respectivamente, 5 equivalente a 3.2% están indecisos, mientras que el 93% están en acuerdo y totalmente de acuerdo, lo cual representa una gran cantidad de egresados que piensan que la carrera de administración les facilita la creación de su propia empresa.

PREGUNTA N°3

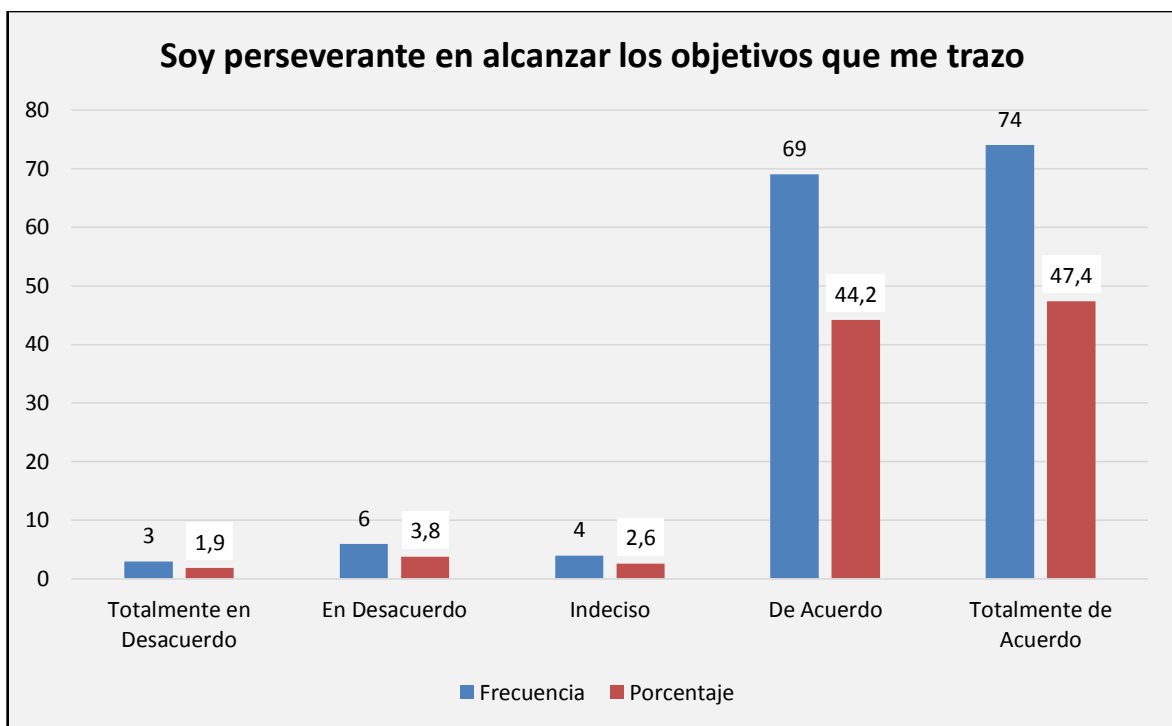


Figura 12

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 3 según la opinión de los encuestados, en si son perseverantes en alcanzar los objetivos que se trazan, se observa que 3 encuestados equivalente a 1.9% están totalmente en desacuerdo, 6 equivalente a 3.8% están en desacuerdo, 4 equivalente a 2.6% están indecisos, mientras que el 91.6% están en acuerdo y totalmente de acuerdo, lo cual representa un gran cantidad de egresados son perseverantes en alcanzar los objetivos que se trazan.

PREGUNTA N°4

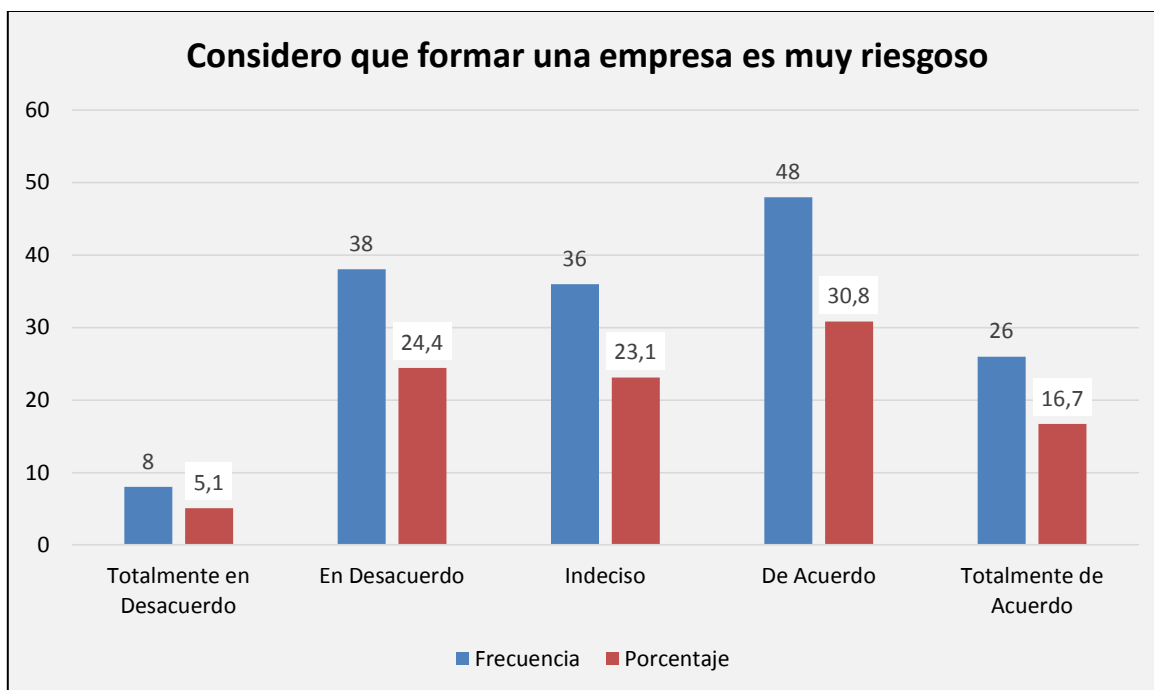


Figura 13

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 4 según la opinión de los encuestados, si consideran que formar una empresa es muy riesgoso, se observa que 8 encuestados equivalente a 5.1% están totalmente en desacuerdo, 38 equivalente a 24.4% están en desacuerdo, 36 equivalente a 23.1% están indecisos, mientras que el 47.5% están en acuerdo y totalmente de acuerdo, lo cual significa que casi el 50% de los egresados considera que formar una empresa es muy riesgoso.

PREGUNTA N°5

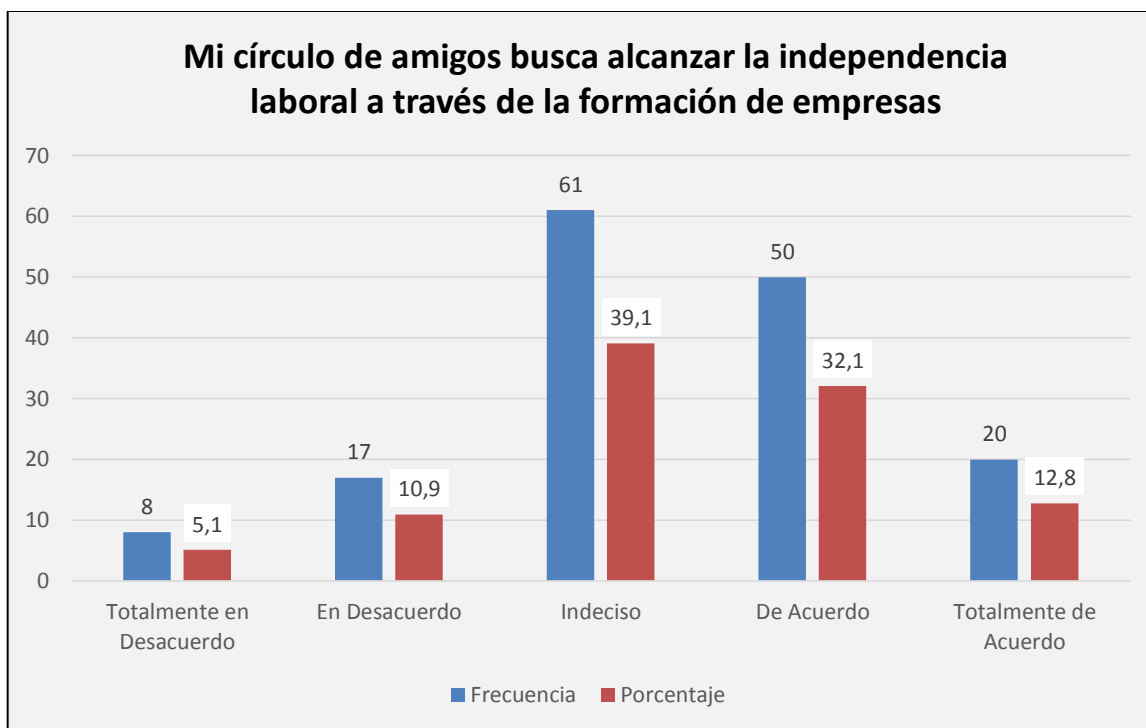


Figura 14

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 5 según la opinión de los encuestados, en cuanto a su círculo de amigos busca alcanzar la independencia laboral a través de la formación de empresas, se observa que 8 encuestados equivalente a 5.1% están totalmente en desacuerdo, 17 equivalente a 10.9% están en desacuerdo, 61 equivalente a 39.1% están indecisos, mientras que cerca del 45% están en acuerdo y totalmente de acuerdo.

PREGUNTA N°6

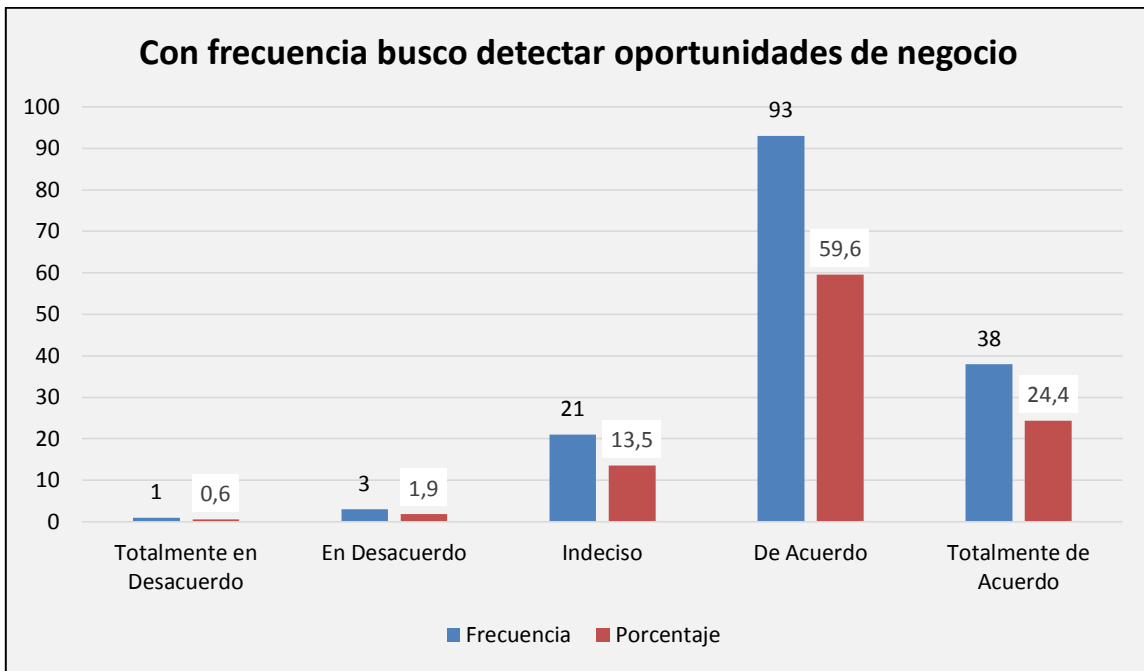


Figura 15

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 6 según la opinión de los encuestados, si con frecuencia buscan detectar oportunidades de negocio., se observa que 1 encuestado equivalente a 0.6% están totalmente en desacuerdo, 3 equivalente a 1.9% están en desacuerdo, 21 equivalente a 13.5% están indecisos, mientras que el 84% están en acuerdo y totalmente de acuerdo. Lo cual representa un gran cantidad de egresados frecuentemente buscan detectar oportunidades de negocio.

PREGUNTA N°7

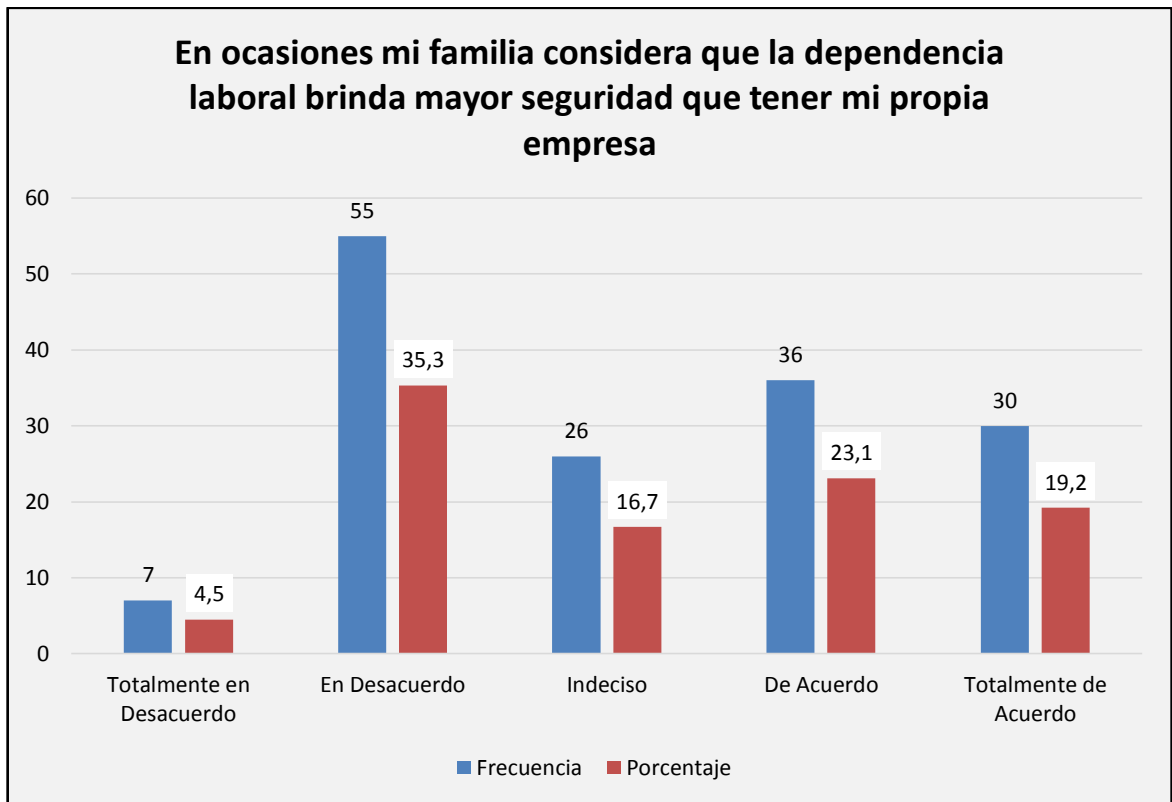


Figura 16

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 7 según la opinión de los encuestados, si en ocasiones la familia considera que la dependencia laboral brinda mayor seguridad, que tener tu propia empresa, se observa que 7 encuestados equivalente a 4.5% están totalmente en desacuerdo, 55 equivalente a 35.3% están en desacuerdo, 26 equivalente a 16.7% están indecisos, mientras que el 42.3 % están en acuerdo y totalmente de acuerdo.

PREGUNTA N°8

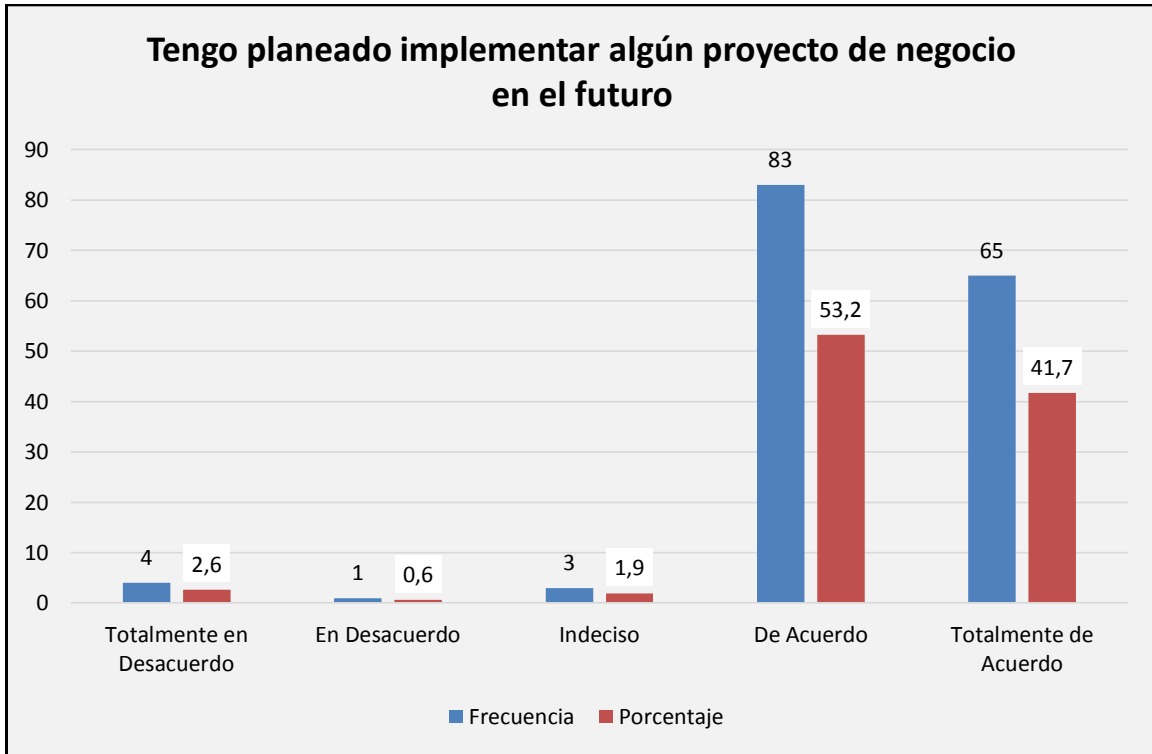


Figura 17

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 8 según la opinión de los encuestados, si tienen planeado implementar algún proyecto de negocio en el futuro, se observa que 4 encuestados equivalente a 2.6% están totalmente en desacuerdo, 1 equivalente a 0.6% están en desacuerdo, 3 equivalente a 1.9% están indecisos, mientras que el 94.9% están en acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que representa un gran porcentaje que tienen planeado algún proyecto de negocio en el futuro.

PREGUNTA N°9

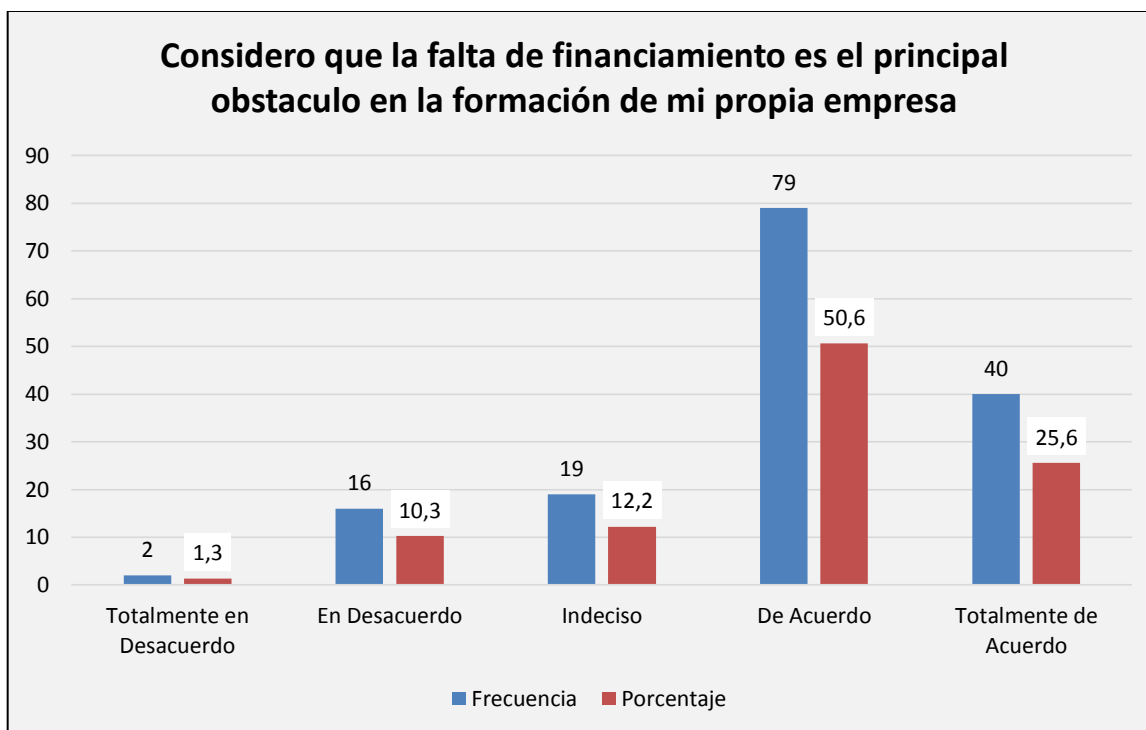


Figura 18

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 9 según la opinión de los encuestados, si consideran que la falta de financiamiento es el principal obstáculo en la formación de mi propia empresa., se observa que 2 encuestados equivalente a 1.3% están totalmente en desacuerdo, 16 equivalente a 10.3% están en desacuerdo, 19 equivalente a 12.2% están indecisos, mientras que el 76.2% están en acuerdo y totalmente de acuerdo, constituyendo el financiamiento un obstáculo principal a la hora de formar la empresa.

PREGUNTA N°10

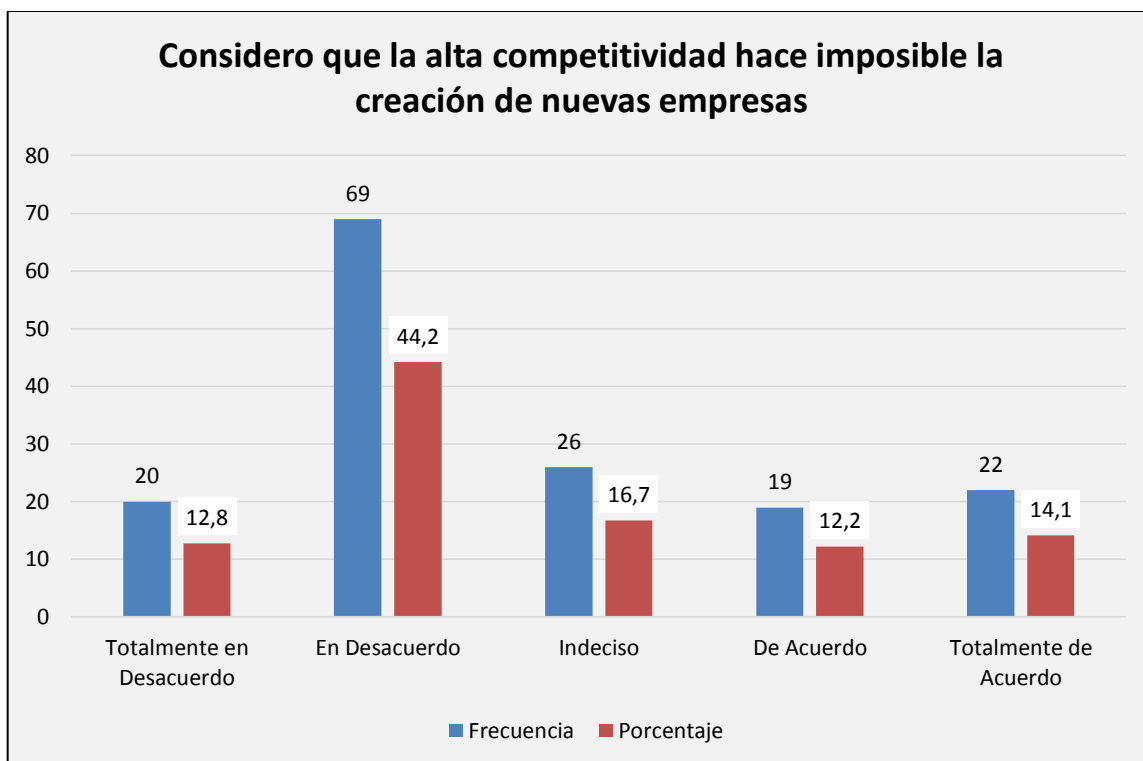


Figura 19

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 10 según la opinión de los encuestados, si consideran la alta competitividad hace imposible la creación de nuevas empresas, se observa que 20 encuestados equivalente a 12.8% están totalmente en desacuerdo, 69 equivalente a 44.2% están en desacuerdo, 26 equivalente a 16.7% están indecisos, mientras que el 12.2% y el 14.1% están en acuerdo y totalmente de acuerdo. Por lo que más del 50% no considera que la alta competitividad imposibilita la creación de nuevas empresas.

PREGUNTA N°11

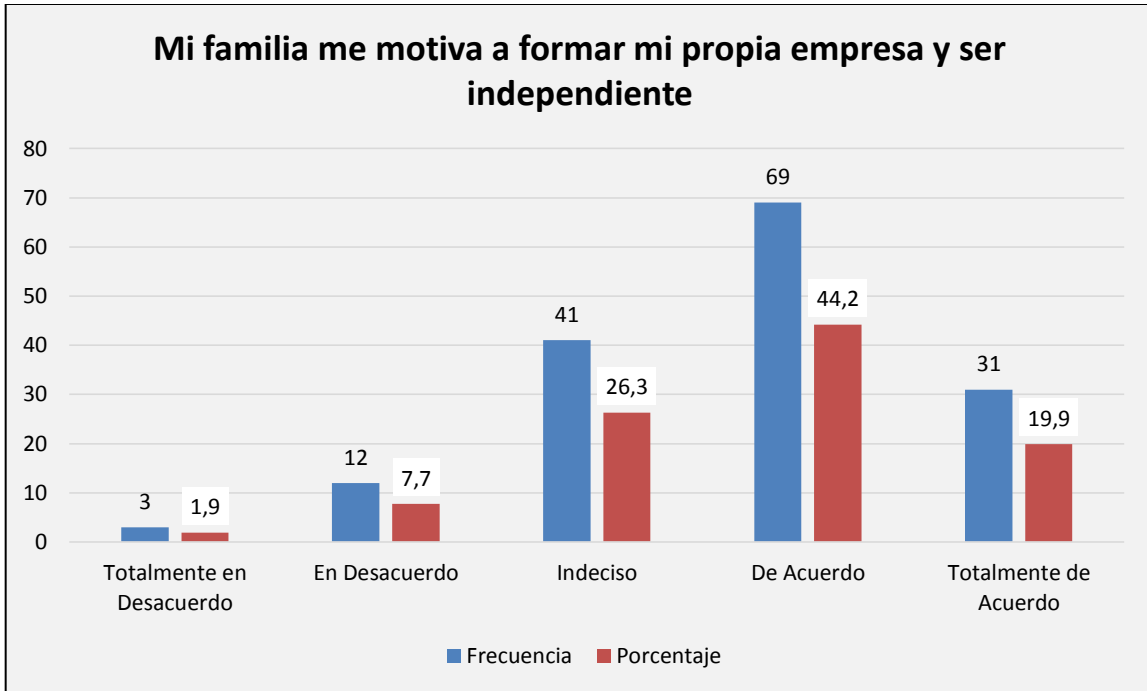


Figura 20

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 11 según la opinión de los encuestados, si la familia los motiva a formar su propia empresa y ser independiente, se observa que 3 encuestados equivalente a 1.9% están totalmente en desacuerdo, 12 equivalente a 7.7% están en desacuerdo, 41 equivalente a 26.3% están indecisos, mientras que el 64.1% están en acuerdo y totalmente de acuerdo.

PREGUNTA N°12

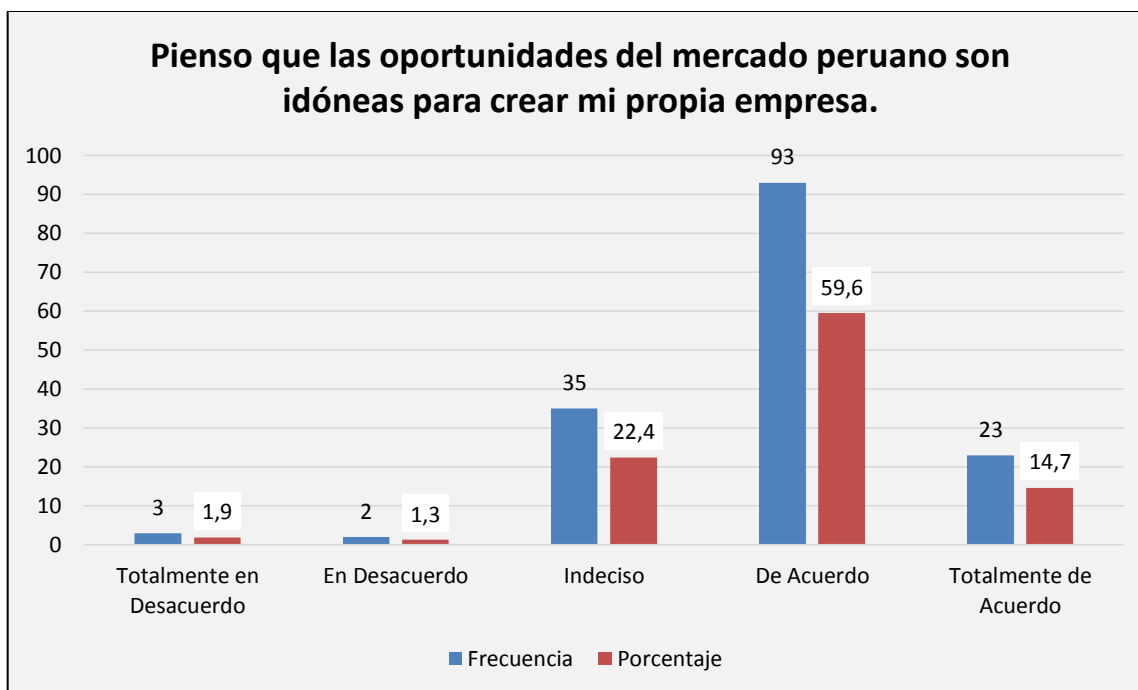


Figura 21

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 12 según la opinión de los encuestados, si piensa que las oportunidades del mercado peruano son idóneas para crear mi propia empresa, se observa que 3 encuestados equivalente a 1.9% están totalmente en desacuerdo, 2 equivalente a 1.3% están en desacuerdo, 35 equivalente a 22.4% están indecisos, mientras que el 74.3 % están en acuerdo y totalmente de acuerdo que las oportunidades del mercado peruano son las idóneas para crear su propia empresa.

PREGUNTA N°13

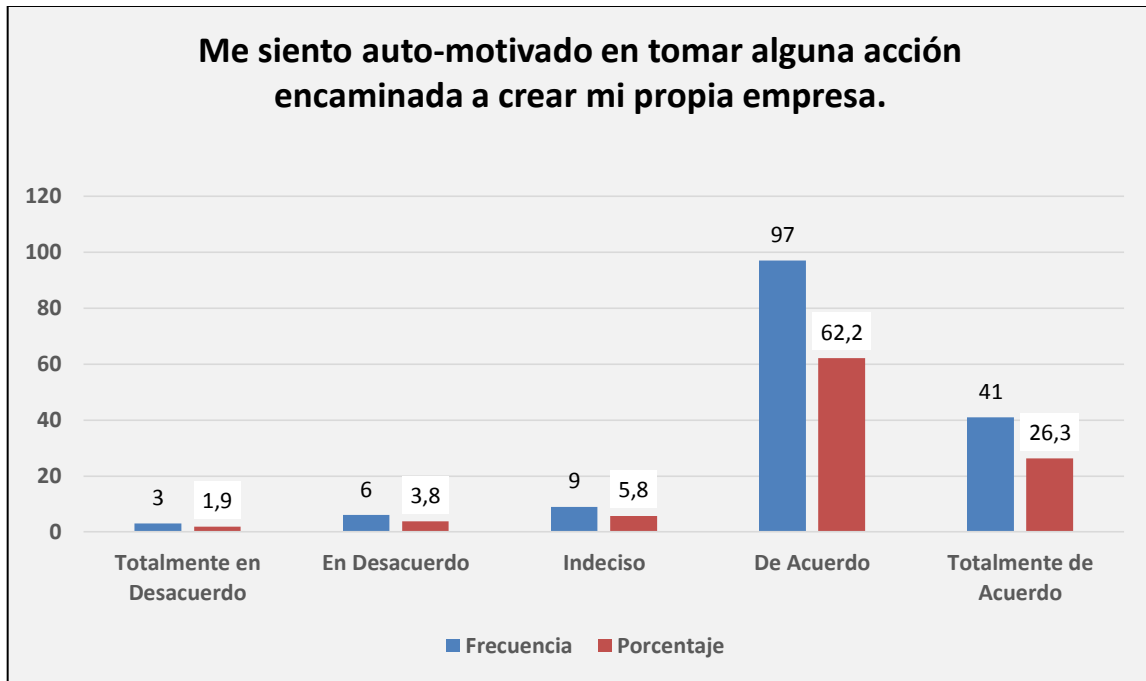


Figura 22

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 13 según la opinión de los encuestados, si se sienten auto-motivado en tomar alguna acción encaminada a crear mi propia empresa, se observa que 3 encuestados equivalente a 1.9% están totalmente en desacuerdo, 6 equivalente a 3.8% están en desacuerdo, 9 equivalente a 5.8% están indecisos, mientras que el 88.5% están en acuerdo y totalmente de acuerdo, lo cual representa un alto porcentaje de egresados se sienten auto-motivados en tomar alguna acción encaminada a crear su propia empresa.

PREGUNTA N°14

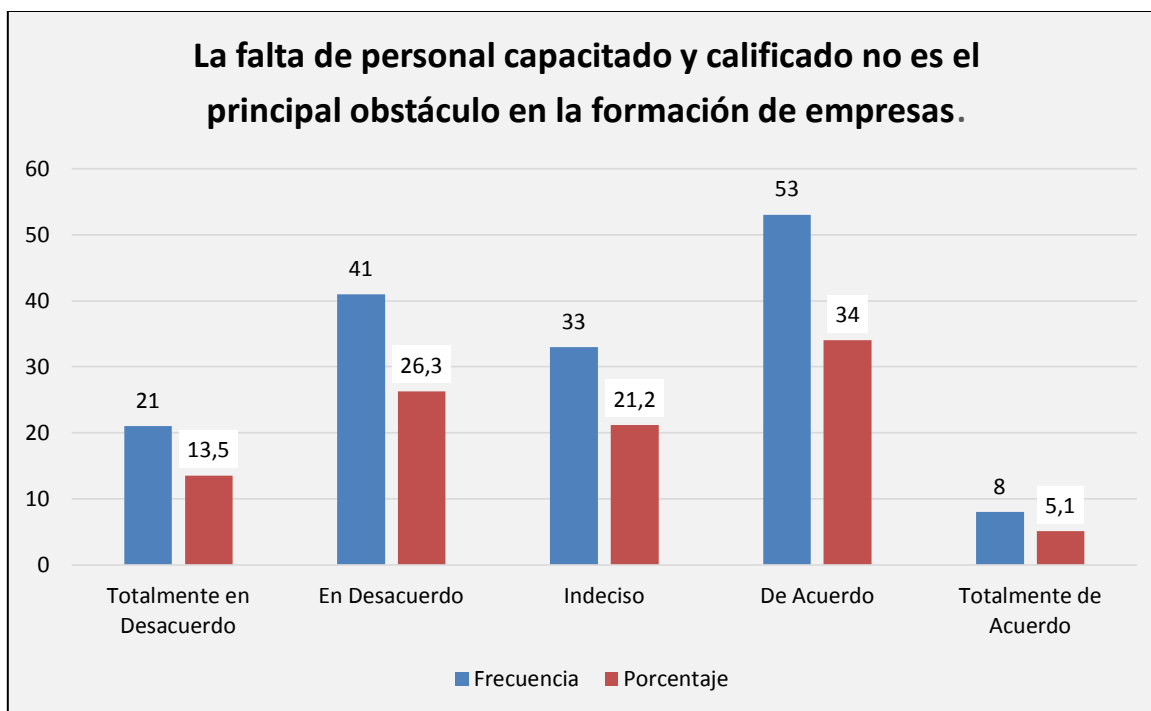


Figura 23

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 14 según la opinión de los encuestados, si la falta de personal capacitado y calificado no es el principal obstáculo en la formación de empresas, se observa que 21 encuestados equivalente a 13.5% están totalmente en desacuerdo, 41 equivalente a 26.3% están en desacuerdo, 33 equivalente a 21.2% están indecisos, mientras que el 34% y el 5.1% están en acuerdo y totalmente de acuerdo.

PREGUNTA N°15

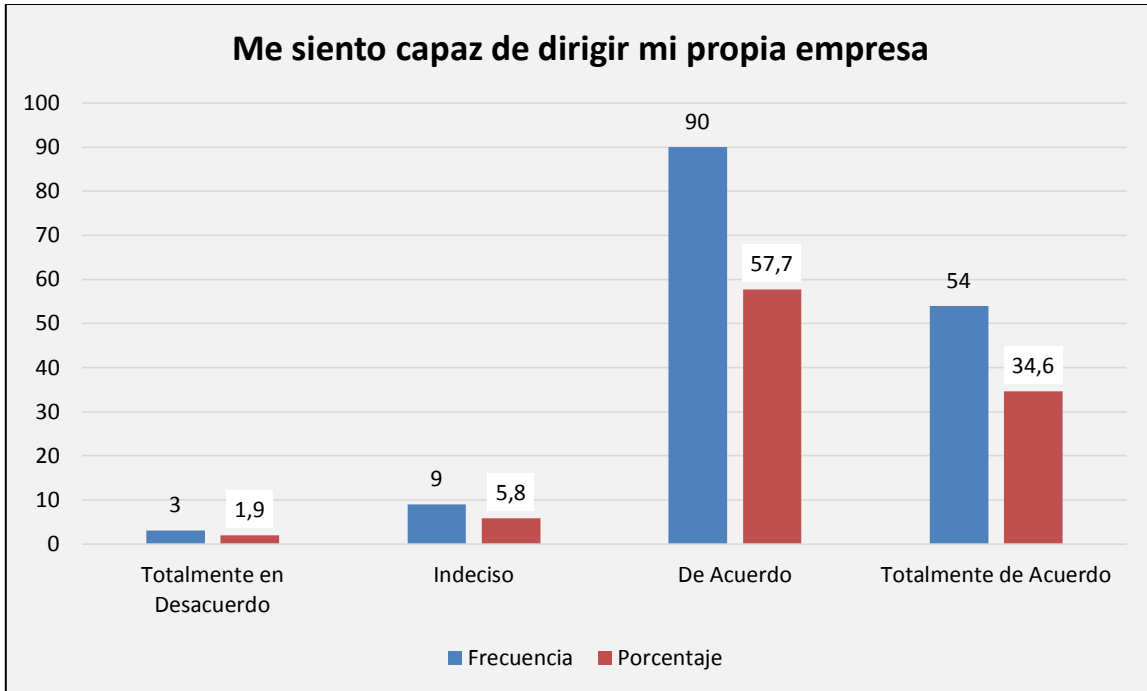


Figura 24

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 15 según la opinión de los encuestados, si se sienten con la capacidad de dirigir su propia empresa, se observa que 3 encuestados equivalente a 1.9 % están totalmente en desacuerdo, 9 equivalente a 5.8% están indecisos, mientras que el 57.7% y el 34.6% están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Lo cual representa que el 92.3% de encuestados se sienten capaces de dirigir su propia empresa.

PREGUNTA N°16

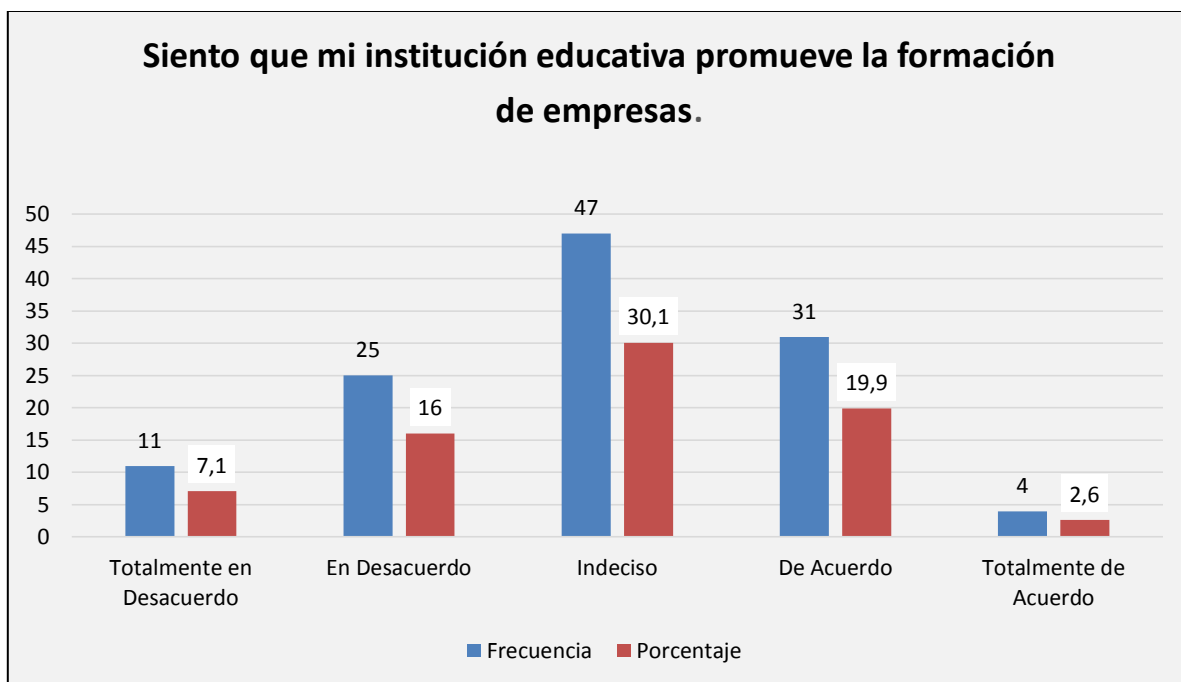


Figura 25

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 16 según la opinión de los encuestados, si sienten que la institución educativa promueve la formación de empresas, se observa que 11 encuestados equivalente a 7.1% están totalmente en desacuerdo, 25 equivalente a 16% están en desacuerdo, 47 equivalente a 30.1% están indecisos, mientras que el 22.5 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Lo cual la percepción es baja en el fomento a la formación de empresas por parte de las instituciones educativas.

PREGUNTA N°17

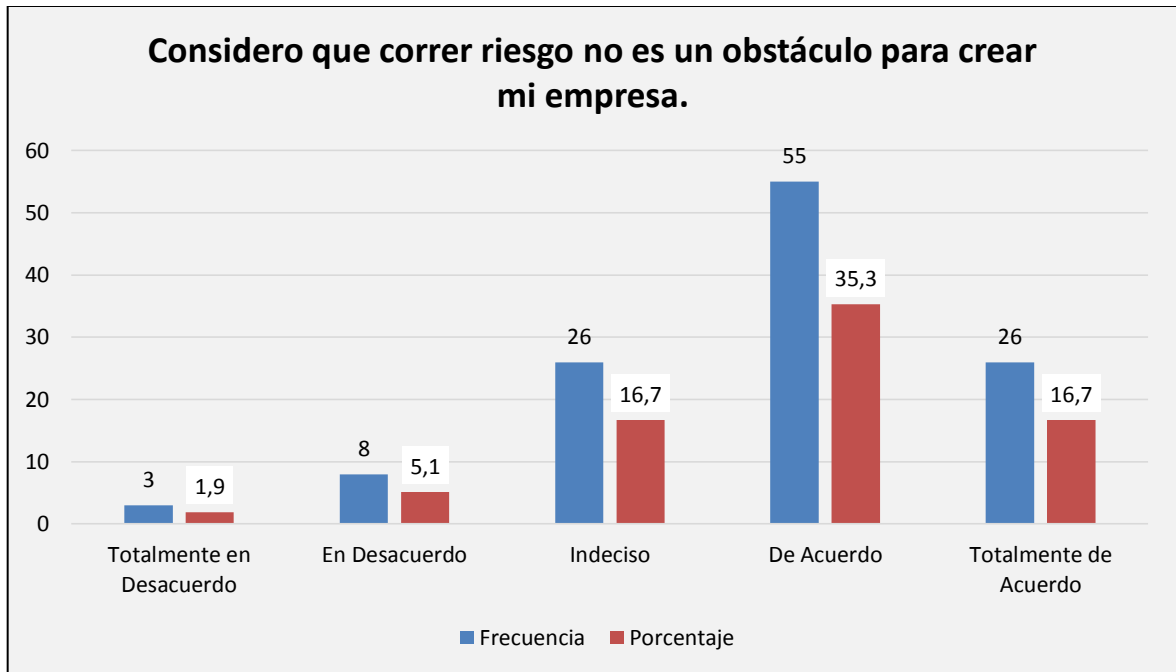


Figura 26

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 17 según la opinión de los encuestados, si consideran que correr riesgo no es un obstáculo para crear mi empresa, se observa que 3 encuestados equivalente a 1.9% están totalmente en desacuerdo, 8 equivalente a 5.1% están en desacuerdo, 26 equivalente a 16.7% están indecisos, mientras que el 35.3% y el 16.7% están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Lo cual representa que más del 50% de encuestados consideran que correr riesgo no es un obstáculo para crear su empresa.

PREGUNTA N°18

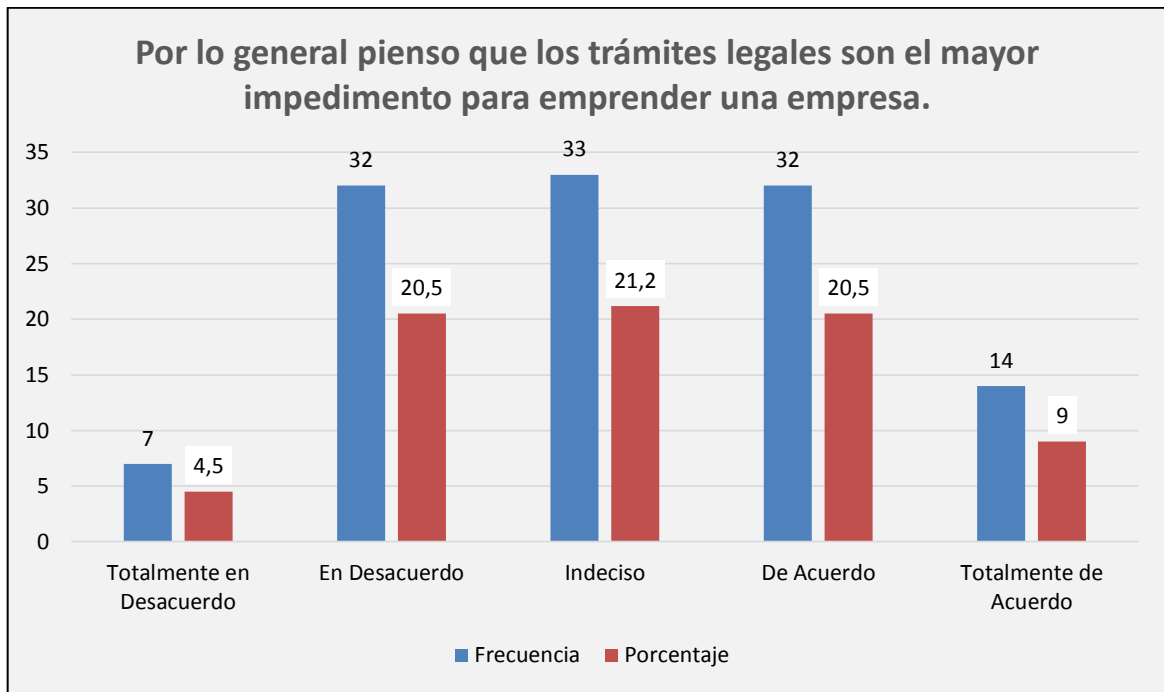


Figura 27

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 18 según la opinión de los encuestados, si los trámites legales son el mayor impedimento para emprender una empresa, se observa que 7 encuestados equivalente a 4.5% están totalmente en desacuerdo, 32 equivalente a 20.5% están en desacuerdo, 33 equivalente a 21.2% están indecisos, mientras que el 20.5% y el 9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

PREGUNTA N°19

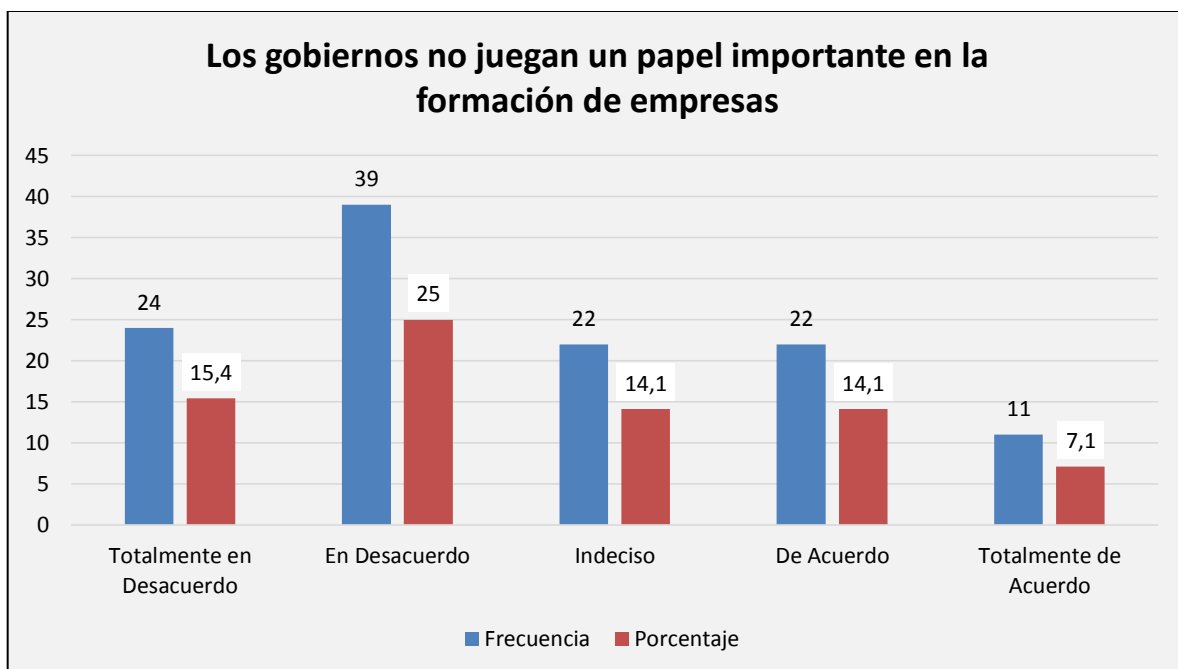


Figura 28

Fuente: Encuesta; Elaboración propia.

En la pregunta 19 según la opinión de los encuestados, si los gobiernos no juegan un papel importante en la formación de empresas, se observa que 24 encuestados equivalente a 15.4 % están totalmente en desacuerdo, 39 equivalente a 25 % están en desacuerdo, 22 equivalente a 14.1 % están indecisos, mientras que el 14.1% y el 7.1% están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.1.1. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: El grado de emprendedurismo mostrado por los egresados de la carrera de ciencias administrativas **no** se relaciona significativamente en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

H1: El grado de emprendedurismo mostrado por los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relaciona significativamente en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p < 0.05$, entonces rechazar H_0 .

Tabla 3.

Prueba de correlación de Spearman entre Emprendedurismo y formación de nuevas empresas de los egresados de la carrera de Ciencias administrativas en la Región Callao, periodo 2012 - 2015.

			Emprendeduris mo por parte de los egresados	formación de las empresas por parte de los egresados
Rho de Spearman	emprendurismo por parte de los egresados	Coeficiente de correlación	1,000	,622
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	156	156
	formación de las empresas por parte de los egresados	Coeficiente de correlación	,622	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	156	156

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general; existiendo una correlación lineal estadísticamente significativa alta y directamente proporcional entre el emprendedurismo de los egresados de la carrera de ciencias administrativas y la formación de nuevas empresas.

De los 156 datos se observa que el nivel de significancia $2,8\% < 5\%$ por lo tanto el grado de emprendedurismo mostrado por los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relaciona significativamente en la formación de nuevas empresas en la Región Callao. Lo cual nos permite concluir que existe una relación significativa entre ambas variables.

Hipótesis Especifica 1

Ho: La automotivación de los egresados de la carrera de ciencias administrativas **no** se relaciona significativamente con el deseo percibido para la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

H1: La automotivación de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relaciona significativamente con el deseo percibido para la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p < 0.05$, entonces rechazar H_0 .

Tabla 4.
Prueba de correlación de Spearman entre Automotivación y deseo percibido de los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012-2015.

			<i>automotivación de los egresados</i>	<i>deseo percibido por los egresados</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>automotivación de los egresados</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,683
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,030
		<i>N</i>	156	156
	<i>deseo percibido por los egresados</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,683	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,0302	.
		<i>N</i>	156	156

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 1; existiendo una correlación lineal estadísticamente significativa alta y directamente proporcional entre la automotivación y el deseo percibido para la formación de nuevas empresas por parte de los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.

Se observa que el nivel de significancia $0,3\% < 5\%$ se cumple que la automotivación de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relaciona significativamente con el deseo percibido para la formación de nuevas empresas en el Callao. Lo cual nos permite concluir que existe una relación significativa entre ambas variables.

Hipótesis Específica 2

H0: La autoconfianza de los egresados de la carrera de ciencias administrativas **no** se relaciona significativamente con la viabilidad para la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

H2: La autoconfianza de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relaciona significativamente con la viabilidad para la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p < 0.05$, entonces rechazar H_0 .

Tabla 5.

Prueba de correlación de Spearman entre Autoconfianza y viabilidad para la formación de nuevas empresas por los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.

		autoconfianza de los egresados	viabilidad de formar nuevas empresas
Rho de Spearman	autoconfianza de los egresados	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,655
		N	156
	viabilidad de formar nuevas empresas	Coeficiente de correlación	,655
		Sig. (bilateral)	,029
		N	156

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 2; existiendo una correlación lineal estadísticamente significativa alta y directamente proporcional entre la autoconfianza y la viabilidad para la formación de nuevas empresas por parte de los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.

De los 156 datos se observa que el nivel de significancia 2,9% <5% entonces se cumple que la autoconfianza de los egresados se relaciona significativamente con la viabilidad para la formación de las nuevas empresas en la Región Callao.

Hipótesis Específica 3

H0: La persistencia de los egresados de la carrera de ciencias administrativas **no** se relaciona significativamente con la formación académica en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

H3: La persistencia de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relaciona significativamente con la formación académica en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p < 0.05$, entonces rechazar H_0 .

Tabla 6

Prueba de correlación de Spearman entre la persistencia y la formación académica para la formación de nuevas empresas por los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.

			persistencia de los egresados	Formación académica por parte de los egresados
Rho de Spearman	persistencia de los egresados	Coeficiente de correlación	1,000	,584
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	156	156
	formación académica por parte de los egresados	Coeficiente de correlación	,584	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	156	156

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 3; existiendo una correlación lineal estadísticamente significativa moderada y directamente proporcional entre la persistencia y la formación académica para la formación de nuevas empresas por parte de los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.

Se observa que el nivel de significancia $2,1\% < 5\%$ por lo tanto se cumple que la persistencia de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relaciona significativamente en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.

3.2. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos, y teniendo en cuenta el problema, los objetivos y las hipótesis de investigación, se establece:

El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre el Emprendedurismo de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la formación de nuevas empresas en la Región Callao, para el logro del objetivo de la investigación se tomó el modelo de encuesta (cuestionario) utilizando la escala de Likert y elaborado en base a las teorías de Azjen (1991: 189) Teoría de la conducta planificada y el Modelo del Potencial Empresarial de Krueger y Brazeal (1994: 95), donde se establecen relaciones entre las percepciones de deseabilidad y viabilidad, la credibilidad de poder crear empresas, el potencial y un “suceso disparador” o “desencadenante” que hace que alguien pase de la intención a los hechos (la fundación de una nueva empresa).

Los resultados del trabajo de campo realizado se inicia con la fijación de trabajos muestrales utilizando para ello un 95% de nivel de confianza, un 5% de margen de error y un $p= 50\%$ y un $q=50\%$ de la aplicación de un formulario con preguntas cerradas entrevistando a egresados de la carrera de Ciencias Administrativas de la Región Callao, hombres y mujeres que cumplieran los requisitos de la muestra antes mencionada utilizando los filtros correspondientes.

La contrastación de hipótesis, se tuvo en cuenta que las variables son categóricas y sus niveles de medición ordinal. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman utilizando el SPSS.20.

Luego de hacer el estudio con una muestra de 156 entrevistados lo que obtuvimos fue lo siguiente:

En adelante se analizan preguntas son inherentes al conocimiento uso y aplicación de la investigación.

En el análisis estadístico, en la tabla 3 y figura 10 cuando se les pregunta si se siente auto motivado para formar empresa al egresar la carrera podemos observar que el 88.5% se sienten motivados a formar su propia empresa lo cual

representa un gran porcentaje de los encuestados se sienten motivados a formar empresa.

Para la gran mayoría de egresados (93%) piensan que la carrera de administración les facilita la creación de su propia empresa.

El 91.6% de los egresados son perseverantes en alcanzar los objetivos que se trazan.

En cuanto a la percepción de riesgo en formar empresa solo el 47% aproximadamente considera que es muy riesgoso; un 45% busca alcanzar su independencia laboral a través de la formación de empresa y un 84% aproximadamente busca con frecuencia detectar oportunidades de negocio.

Un 42.3% de la familia considera que la dependencia laboral brinda mayor seguridad que tener su propia empresa.

Cuando se les preguntó si tenían planeado implementar algún proyecto negocio en el futuro un 94.9% respondió que sí, representando un gran porcentaje que tienen planeado algún proyecto de negocio en el futuro, aunque consideraban la falta de financiamiento es uno de los principales obstáculos para la formación de su propia empresa 76.2%, constituyendo el financiamiento un obstáculo principal a la hora de formar la empresa.

Los entrevistados consideran que la alta competitividad no es impedimento para la creación de nuevas empresas y la familia en un alto porcentaje (64.4%) los motiva a formar sus propias empresas.

Indiscutiblemente piensan que las oportunidades que actualmente presenta el mercado peruano son idóneas para crear su propia empresa (74.3%), sintiéndose auto motivados en tomar acciones encaminadas a crear su propia empresa.

Un 39 % de los entrevistados considera que la falta de personal capacitado y calificado no es el principal obstáculo en la formación de empresas y un alto porcentaje el 92.3% se sienten capaces de dirigir su propia empresa.

En cuanto a la percepción si la institución educativa promueve la formación de empresas, se observa que solo un 22.5 % siente que la institución cumple ese fin. Lo cual la percepción es baja en el fomento a la formación de empresas por parte de las instituciones educativas.

Más del 50% de entrevistados consideran que el riesgo no es obstáculo para crear su propia empresa, ni los tramite legales constituyen un impedimento para emprender una empresa.

Respecto a la hipótesis general planteada los resultados se evidencian en la tabla 22. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa y alta ($r_s = 0,622$), y directamente proporcional entre emprendedurismo y formación de nuevas empresas de los egresados de la carrera de Ciencias administrativas en la Región Callao, periodo 2012 - 2015.

Respecto a la hipótesis específica 1 planteada los resultados se evidencian en la tabla 23. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa y alta ($r_s = 0,683$), y directamente proporcional entre Automotivación y deseo percibido de los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.

Según los estudios Barata Raposo, Mario Lino; Juan Carlos Díaz Casero y Ricardo Hernández Mogollón (2007) este trabajo responde que una gran mayoría cerca del 80 % de los encuestados tienen una percepción muy positiva de la deseabilidad de crear una empresa propia. Los hallazgos encontrados concuerdan con José M^a Veciana David Urbano (2003): según estos estudios también se tiene una percepción positiva del deseo de crear una nueva empresa habiendo aumentado significativamente en estas últimas décadas la percepción de deseabilidad de crear una empresa propia,

Al contrastar la hipótesis específica 2 planteada, los resultados se evidencian en la tabla 24. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa y alta ($r_s = 0,655$), y directamente proporcional entre la autoconfianza

y viabilidad para la formación de nuevas empresas por los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.

Según los estudios de José M^a Veciana David Urbano (2003) podemos resaltar también que la percepción de viabilidad es más fácil crear una empresa propia, este trabajo se basó en muestras constituidas por estudiantes que estaban cursando la asignatura de creación de empresas, los resultados que se desprenden también apuntan en esta dirección.

Al contrastar la hipótesis específica 3 planteada, los resultados se evidencian en la tabla 25. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa y moderada ($r_s = 0,584$), y directamente proporcional entre la persistencia y la formación académica para la formación de nuevas empresas por los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015.

También se encontró en la tesis de Julca (2011) entre sus conclusiones manifiesta que la educación dirigida hacia las competencias y consecuentemente hacia el emprendedorismo, se convierte en una estrategia clave para el desarrollo. Las universidades deben potenciar la competencia de emprendimiento para que las personas se puedan auto emplear y generar proyectos en diversos campos que les posibiliten los ingresos necesarios para vivir, y así contribuir a resolver diversas necesidades personales, sociales, ambientales, tecnológicas, culturales, políticas, artísticas, deportivas y recreativas. La intención de emprender esta determinada de manera muy clara por dos variables: la autoeficacia y la actitud hacia el emprendimiento.

A estos resultados hay que añadir que las opciones laborales que tienen los estudiantes a su alcance determinan la autoeficacia de estos sujetos para juzgarse como capaces para llevar a cabo un emprendimiento empresarial. La autoeficacia determina las actitudes hacia el emprendimiento.

CONCLUSIONES

Primera: Los resultados obtenidos de la correlación entre las variables, Emprendedurismo y formación de nuevas empresas nos indica un índice de significancia bilateral de 0,028 que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis, rechazándose la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa alta y directamente proporcional, entre el Emprendedurismo y formación de nuevas empresas de los egresados de la carrera de Ciencias administrativas en la Región Callao, periodo 2012 - 2015.
($r_s = 0.622$, $p < 0.05$).

Segunda: Los datos obtenidos de la relación entre los indicadores la automotivación de los egresados de la carrera de ciencias administrativas y el deseo percibido para la formación de nuevas empresas nos indica un índice de significancia bilateral de 0,302 que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis, rechazándose la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa alta y directamente proporcional, entre la automotivación y el deseo percibido para la formación de nuevas empresas por parte de los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012-2015.
($r_s = 0.683$, $p < 0.05$).

Tercera: Los datos obtenidos de la relación entre los indicadores autoconfianza y viabilidad para la formación de nuevas empresas nos indica un índice de significancia bilateral de 0,029 que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis, rechazándose la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2. Se encontró una relación lineal estadísticamente

significativa alta y directamente proporcional, entre la autoconfianza y viabilidad para la formación de nuevas empresas por los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012-2015. ($r_s = 0.655$, $p < 0.05$).

Cuarta: Los datos obtenidos de la relación entre los indicadores persistencia y la formación académica para la formación de nuevas empresas nos indica un índice de significancia bilateral de 0,021 que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis, rechazándose la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa moderada y directamente proporcional, entre la persistencia y la formación académica para la formación de nuevas empresas por los egresados de la carrera de ciencias administrativas en la Región Callao periodo 2012- 2015. ($r_s = 0.584$, $p < 0.05$).

RECOMENDACIONES

Primera: Por lo demostrado por los egresados de la carrera de ciencias administrativas, al poseer un alto grado de Emprendedurismo y a su vez demostrar auto-motivación, persistencia, autoconfianza lo cual deberían de plasmarse en la iniciativa de formar nuevas empresas que contribuyan al desarrollo económico y social de la Región Callao y el país a través de la creación y desarrollo de nuevas empresas.

Segunda: Las instituciones educativas se les sugiere educar para el “emprendimiento empresarial”, esto significa no sólo enseñar a formar empresas (elemento fundamental sin duda) sino que debe ser entendido y trabajado desde un sentido amplio, actitudinal, de desarrollo de competencias, habilidades y destrezas que permitan una mayor generación y aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado.

Tercera: La formación y el conocimiento son claves para emprender el camino de crear empresa. Las instituciones educativas no están alentando como se debiera la formación de líderes emprendedores sino que está concentrada en formar “empleados” capaces de administrar empresas. Es de vital importancia entender que el emprendimiento debe ir obligatoriamente ligado a la educación y debe ser desarrollado en todos los ámbitos, el papel clave para lograr este proceso está en manos de las instituciones que tiene bajo su responsabilidad la preparación de estudiantes capaces de enfrentarse y competir en el mercado laboral competitivo, ya que la percepción de los egresados es que estas no promueven la formación de empresas o es muy ínfima, siente que la institución no cumple ese fin.

Cuarta: La falta de financiamiento es uno de los principales obstáculos para los egresados que condicionan o limitan el deseo de formar su empresa por lo que se sugiere promover interrelaciones estables en el ámbito local, regional, nacional e internacional persuadiendo a su entorno de participar en los proyectos. Contando con el apoyo de empresas promotoras se podría obtener facilidades de financiamiento a proyectos viables para que sean implementados.

Quinta: Las instituciones deberían ayudar a implementar los proyectos de negocio elaborado por los egresados. Es importante fortalecer la cultura de emprendimiento para crear en los egresados el empuje, la decisión y la perseverancia que se requiere para ser empresarios emprendedores. De esta manera, el proyecto de vida de muchos de los egresados podría orientarse hacia la creación de empresas y la generación de empleos dejando a un lado la mentalidad de ser empleados y a su vez genere beneficios logrando desarrollar a las personas en lo social y lo económico.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aldrich, H., y Martinez, M. A. (2001). *Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and Practice, Summer, 41-56.
- Ajzen, I. & Fishbein M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1987). *Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology*. Advances in Experimental Psychology, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991) *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Amit, R., Glosten L., y Muller, E. (1993). *Challenges to theory development in entrepreneurship research*. Journal of Management Studies, 30, 5, 815-834.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. (5ta ed.). Caracas: Episteme.
- Araujo, A., Barrutia J. y Retolaza J (2008) *Nuevo Enfoque de la Creación de Empresas*. Universidad del País Vasco (UPV). España.
- Barata, R.; Lino, M., Diaz, J. y Hernandez R. (2007) *Estudiantes Universitarios y Creación de Empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal*. Universidad de Extremadura y la Universidade da Beira Interior.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Cooper, A. C., y Gimeno Gascón, F. (1992). *Entrepreneurs, processes of founding, and new firm performance*. En "The State of the Art of Entrepreneurship" edited by D. L. Sexton y J. D. Kasarda. Boston: PWS-KENT Publishing Co.

- Cuellar-Marchell, H. (2006). *La capacitación formal del recurso humano: límites y potencial de desarrollo*. IDES 2005: Hacia una MYPYME más competitiva. FUSADES – DEES.
- Cuervo, A. (2005). La creación empresarial. *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes*. Ministerio de Educación y Ciencia. Fundación Bancaja España.
- Cunningham, J. y Lischeron, J. (1991). *Defining entrepreneurship*. Journal of Small Business Management, January, 45-61.
- Del-Palacio, I., Solé, F., y Batista-Foguet, J. M. (2008). University entrepreneurship centers as service business. *The Service Industries Journal*, 28, 7, 939-951.
- Dehter, M. 2001. d. Intrapreneurship. Disponible en <http://www.justoahora.com/nws/iv02.htm>
- DEMAC – Desarrollo Empresarial de Monterrey A.C. (1994) Desarrollo de emprendedores. México: McGraw-Hill.
- Drucker, P. (1985). *La Innovación y el empresario innovador*. Ed. Edhasa. Pág. 25-26; 35-44.
- Fandiño, L. y Bolívar, A. (2008). *Evaluación del Impacto del Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas*.
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis32.pdf>
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Barcelona: Editorial Norma.
- Gartner, W. B. (1985). *A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation*. *Academy of Management Review*, 10, 4, 696-706.
- Gerber, M. (1996) *El mito del emprendedor: ¿Por qué no Funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen?* Ediciones Paidós Ibérica. S.A.

- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM, Global Entrepreneurship Monitor: Global Report, 2011.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM, Global Entrepreneurship Monitor: Global Report, 2013.
- González, G y Morales,A (2012) *El lado b del emprendimiento: casos chilenos de emprendimientos fallidos y su aplicación en el aula*. Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Hamilton, B. H. (2000). *Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to selfemployment*. Journal of Political Economy, 108, 3, 604-631.
- Green, P., y Brown, T. E. (1997). *Resources needs and the dynamic capitalism typology*. Journal of Business Venturing, 12, 161-173.
- Harman, C. (2012) *Un estudio de los factores de éxito y fracaso en emprendedores de un programa de incubación de empresas: caso del proyecto Ramp Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández, M. (2002). *Manual para la creación de empresas por universitarios: Pasos y características personales para crear tu empresa*. Pág 25. ed.). Universitat Espanya.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación Científica*. México: McGraw-Hill.
- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. Lumen. Revista del Instituto de Estudios en Educación – IESE, 7. Recuperado de <http://www.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
- Julca, E. (2011) *Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lma- Perú*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca. 247 pp.

- Kantis, H. (2011). *Corriendo Fronteras Para Crear y Potenciar Empresas*. Editorial Granica. Buenos Aires Argentina. 263 pág.
- Krauss, C. (2011) *Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay*. Universidad Católica: Uruguay.
- Krueger, N. y Brazeal, D. (1994). *Entrepreneurial Potencial and Potencial Entrepreneurs*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), 91-104.
- Kuip, I. v., & Verheul, I. (2003). *Early Development of Entrepreneurial Qualities: the Role of Initial Education*. Zoetermeer: Scales.
- Lafuente, A., y Salas, V. (1989). Types of entrepreneurs and firms: The case of new Spanish firms. *Strategic Management Journal*, 10, 17-30.
- Lebendiker, A. (2013). *Clave para Emprendedores: Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto*. Pág. 13 - 15
- Lebendiker, A y Cervini, A. (2010). *Diseño e Innovación para Pymes y Emprendedores*. Clarín Pymes.
- Ley Universitaria 30057. Artículo N°52. *Incubadoras de empresas*.
- Lezana, A. y Tonelli A (1998) *El comportamiento del Emprendedor. Emprender: Identificando, avalando y planificando un nuevo negocio*. Florianopolis-Brasil. Escuela de nuevos emprendedores.
- Lucas, R. (1988) *On the mechanics of Economic Development. Journal of Monetary Economics*. Volumen XXII.
- MacMillan, I. C. (1986). *To really learn about entrepreneurship, let's study habitual entrepreneurs*. *Journal of Business Venturing*, 1, 241-243.
- Manual de Organización y Constitución de empresas.
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

- Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Subsecretaría de Desarrollo Económico (2013) *Claves para emprendedores : conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto*. 1a ed. - Buenos Aires 132 p.
- Negocio.us oportunidades de negocios en internet (2012) *El concepto de emprendedor: en el Marketing*. Disponible en internet <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=531>. Acceso el 25 de noviembre 2015.
- Nueno, P. (1994). *Emprendiendo: el arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Ostewalder, A. y Y. Pigneur (2010) *Generación de Modelos de Negocios* (12ava ed.) Barcelona – España: Deusto.
- Ramirez, D. (1993). *Metodología de la investigación científica*. México: Iberoamericana.
- Reynolds, P. (1987). New firms: societal contribution versus survival potential. *Journal of Business Venturing*, 2, 231-246.
- Schumpeter, J. (1934) *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Harvard University Press.
- Sexton, D. L., y Smilor, R. W. (1986). *The Art and Science of Entrepreneurship*. Frontiers of Entrepreneurship Research. Cambridge, Mass.; Ballinger.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopaedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Timmons, J. (1985). *A few venture creation*. Richard D. Irwin. Homewood, Il.
- Timmons, J. (1990). *New Venture Creation: Entrepreneurship in the 1990's*. Boston, MA: Irwin.

- Toca, C. (2010) *Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades*. En Estudios gerenciales Vol 26 N° 117
- Urbano, D. (2006) *La creación de empresas en Catalunya. Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*, Ed. Generalitat de Catalunya-CIDEM, Barcelona.España.
- Varela, Rodrigo. (2001) *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. Prentice Hall, Pág. 61.
- Vargas, G. (2007) *Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora sobre la intención emprendedora en los estudios del área de Ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cuzco*. Tesis Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Veciana, J.M. (1999) *Creación de empresas como programa de investigación científica*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 8 (3), 11-36.
- Velasco, R (2012) *Emprendimiento. Un estado de la Investigación*. Revista Mediterráneo Económico, Vol. 21.
- Vesper, K. H. (1980). *New Venture Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Yuni, M y Urbano, H (2006). *Metodología de la investigación*. (6a ed) Madrid: Editorial ESIC.

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: EL EMPRENDEDURISMO Y LA FORMACIÓN DE EMPRESAS EN LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS EN LA REGIÓN CALLAO, PERIODO 2012-2015.

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona el emprendedurismo de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la formación de empresas en la Región Callao?	Determinar la relación que existe entre el emprendedurismo de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la formación de nuevas empresas en la Región Callao.	Hi: El grado de emprendedurismo mostrado por los egresados de la carrera de Ciencias administrativas se relacionaría significativamente en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.	<u>Independiente:</u> X_i : EMPRENDEDURISMO	X_1 = Automotivación X_2 = Persistencia X_3 = Autoconfianza X_4 = Audacia de correr el riesgo	Tipo de investigación: Aplicada. Técnicas de recolección de datos: Observación, encuesta Instrumento: Cuestionario tipo Likert Población: (264 personas Muestra: ciento cincuenta y seis (156) personas Muestra Piloto: Cincuenta (85) personas
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS			
1) ¿De qué manera se relaciona la automotivación de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con el deseo percibido para la formación de nuevas empresas de la Región Callao?	1) Determinar la relación que existe entre la automotivación de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con el deseo percibido para la formación de nuevas empresas de la Región Callao.	H1 La automotivación de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relacionaría significativamente con el deseo percibido para la formación de nuevas empresas de la Región Callao.	<u>Dependiente:</u> Y_i : FORMACIÓN DE EMPRESAS	Y_1 = Deseo Percibido Y_2 = Viabilidad Y_3 = Formación académica Y_4 = Entorno profesional	
2) ¿De qué manera se relaciona la autoconfianza de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la viabilidad para la formación de nuevas empresas en la Región Callao?	2) Determinar la relación que existe entre la autoconfianza de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la viabilidad para la formación de nuevas empresas de la Región Callao.	H2 La autoconfianza de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relacionaría significativamente con la viabilidad para la formación de nuevas empresas de la Región Callao.			
3) ¿De qué manera se relaciona la persistencia de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la formación académica para la formación de nuevas empresas en la Región Callao?	3) Determinar la relación que existe entre la persistencia de los egresados de la carrera de ciencias administrativas con la formación académica en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.	H3 La persistencia de los egresados de la carrera de ciencias administrativas se relacionaría significativamente con la formación académica en la formación de nuevas empresas en la Región Callao.			

ANEXO N° 2: MODELO DE ENCUESTA (CUESTIONARIO LIKERT)

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN ESCALA DE EMPRENDIMIENTO DE LOS EGRESADOS PARA LA FORMACIÓN DE EMPRESAS

Responda con sinceridad, a las siguientes preguntas. Califique según su criterio, colocando **X** en el recuadro, de acuerdo a la siguiente escala:

No omita ningún ítem. **GRACIAS.**

Sexo: M

F

1. Me siento auto-motivado para formar mi empresa al egresar la carrera.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. Pienso que la carrera de Administración me facilita la preparación para la creación de mi propia empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. Soy perseverante en alcanzar los objetivos que me trazo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. Considero que formar una empresa es muy riesgoso.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. Mi círculo de amigos busca alcanzar la independencia laboral a través de la formación de empresas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. Con frecuencia busco detectar oportunidades de negocio.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. En ocasiones mi familia considera que la dependencia laboral brinda mayor seguridad que tener tu propia empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. Tengo planeado implementar algún proyecto de negocio en el futuro.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. Considero que la falta de financiamiento es el principal obstáculo en la formación de mi propia empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. Considero que la alta competitividad hace imposible la creación de nuevas empresas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. Mi familia me motiva a formar mi propia empresa y ser independiente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. Pienso que las oportunidades del mercado peruano son idóneas para crear mi propia empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. Me siento auto-motivado en tomar alguna acción encaminada a crear mi propia empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. La falta de personal capacitado y calificado no es el principal obstáculo en la formación de empresas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. Me siento capaz de dirigir mi propia empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. Siento que mi institución educativa promueve la formación de empresas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. Considero que correr riesgo no es un obstáculo para crear mi empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. Por lo general pienso que los trámites legales son el mayor impedimento para emprender una empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. Los gobiernos no juegan un papel importante en la formación de empresas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 3: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD (ALFA DE CRONBACH)

Alfa de Cronbach	N de elementos
.989	19

Este valor 0.989 significa que tu cuestionario en la tabla es altamente confiable pues al haberse aplicado a una prueba piloto a 10 personas cuyas respuestas obtenidas se muestran en Excel esta prueba piloto esta entre 10 y 20 personas.

p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p 10	p 11	p 12	p 13	p 14	p 15	p 16	p 17	p 18	p 19
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	3	3	1	3	4
2	2	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4	4
2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

ANEXO 4: MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALAS
VARIABLE (X) EMPRENDEDURISMO	<p>Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.</p>	X1: Actitudes	- Automotivación	Me siento auto-motivado para formar mi empresa al egresar la carrera.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
			- Persistencia	Soy perseverante en alcanzar los objetivos que me trazo.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
			- Autoconfianza	Considero que formar una empresa es muy riesgoso.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
			- Audacia al correr el riesgo.	Tengo planeado implementar algún proyecto de negocio en el futuro.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
				Me siento auto-motivado en tomar alguna acción encaminada a formar mi propia empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo De acuerdo
				Me siento capaz de dirigir mi propia empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
				Considero que correr riesgo no es un obstáculo para crear mi empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
					<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
					<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
					<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo

VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALAS
VARIABLE (Y) Formación de Empresas	Es la actuación o decisión del potencial empresario que pone de manifiesto la transformación de su inclinación hacia la actividad empresarial en una intención firme de emprender los comportamientos promotores de empresa.	Y1: Viabilidad	- Deseo Percibido.	Pienso que la carrera de Administración me facilita la preparación para la creación de mi propia empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
			- Viabilidad.	Mi círculo de amigos busca alcanzar la independencia laboral a través de la formación de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
			- Formación académica.	Con frecuencia busco detectar oportunidades de negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
			- Entorno familiar /Profesional	En ocasiones mi familia considera que la dependencia laboral brinda mayor seguridad que tener tu propia empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
				Considero que la falta de financiamiento es el principal obstáculo en la formación de mi propia empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
				Considero que la alta competitividad hace imposible la creación de nuevas empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
				Mi familia me motiva a formar mi propia empresa y ser independiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo

VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALAS
				Pienso que las oportunidades del mercado peruano son idóneas para crear mi propia empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
				La falta de personal capacitado y calificado no es el principal obstáculo en la formación de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
				Siento que mi institución educativa promueve la formación de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
				Por lo general pienso que los trámites legales son el mayor impedimento para emprender una empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo