

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**UNIDAD DE POSGRADO DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



*Una Institución Adventista*

**Capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en  
los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad  
Peruana Unión, Sede Lima – 2019**

**Por**  
**Ruth Edelmira Pilloca Moyna**

**Asesor**  
**Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas**

**Lima, junio de 2020**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO(A)

En Lima, Naña, Villa Unión, a los 23 días del mes de Junio del año 2020, siendo las 15:00 m, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio Cesar Reugiffo Peña, el secretario: Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez y los demás miembros: Mg. Ivan Apaza Romero, Mg. Junior Aguilar Panduro y el asesor: Mg. Kelly Sofie Nunez Rojas, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis de Maestro(a) titulada: Capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa Pemupre General de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2019 del Bachiller/Licenciado(a) Ruth Edelmira Pilloca Moyna.

Conducente a la obtención del Grado Académico de Maestro(a) en: Administración de Negocios  
(Nomenclatura del Grado Académico)  
con Mención en Gestión Empresarial

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller/Licenciado(a): Ruth Edelmira Pilloca Moyna

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Mención muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente  
Dr. Julio Reugiffo P.

[Firma]  
Secretario

Asesor  
Mg. Kelly Nunez R.

Miembro  
Mg. Ivan Apaza R.

Miembro  
Mg. Junior Aguilar P.

Bachiller/Licenciado(a)

## ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo, Kelly Dafve Nuñez Rojas, con DNI N° 32887828

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima - 2019" constituye la memoria que presenta la maestra Ruth Edelmira Pilloca Moyna, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo, dejo constar que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad de la autora. No comprometo a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, a los 24 días del mes de julio del 2020.



Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi Dios, quien permitió cumplir este sueño, a mis padres por su apoyo incondicional, y a mi familia por ser mi mayor motivación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la oportunidad de alcanzar este objetivo, a mis hijos Adrián, Sebastián y Mateo; por la paciencia y el apoyo incondicional, ya que ellos fueron mi mayor motivación.

A mi madre por el apoyo en el cuidado de mis hijos, mientras desarrollaba esta investigación.

A mi esposo por su valiosa contribución en el desarrollo de mi proyecto.

A mi asesora Mg. Kelly Núñez Rojas, por su tiempo de asesoría y además por su amistad y paciencia.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACTS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xv</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>16</b>
1.1 Descripción del problema .....	16
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema general .....	18
1.2.2. Problema específico .....	18
1.3. Objetivos de la investigación .....	19
1.3.1. Objetivo general .....	19
1.3.2. Objetivo específico .....	19
1.4. Justificación .....	20
1.4.1. Teórica .....	20
1.4.2. Metodológica .....	20
1.4.3. Social .....	21
1.4.4. Valor económico .....	21
1.5. Presuposición filosófica .....	21
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	23
2.1.1. Internacionales .....	23
2.1.2. Nacionales .....	26
2.2. Bases teóricas .....	30
2.2.1. Capacidad emprendedora para generar negocios. ....	30
2.2.2. La motivación en los estudiantes .....	42
2.3. Marco conceptual .....	49
2.3.1. Reconocimiento .....	49

2.3.2. Valencia .....	49
2.3.3. Satisfacción.....	49
2.3.4. Servicio .....	49
2.3.5. Motivación.....	49
2.3.6. Capacidad emprendedora.....	49
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>50</b>
3.1. Tipo de investigación.....	50
3.2. Diseño de la investigación .....	50
3.3. Población y muestra.....	51
3.3.1. Población .....	51
3.3.2. Muestra .....	52
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	53
3.5. Descripción y validez de los instrumentos .....	55
3.5.1. Confiabilidad. ....	55
3.5.2. Validación de expertos. ....	58
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	58
3.7. Formulación de hipótesis.....	59
3.2.1. Hipótesis general .....	59
3.2.2. Hipótesis específica .....	59
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>60</b>
4.1. Resultados.....	60
4.1.1. Datos demográficos .....	60
4.1.2. Análisis descriptivo de los datos.....	61
4.1.3. Pruebas de normalidad.....	88
4.1.4. En relación a la hipótesis general.....	89
4.1.5. En relación a la primera hipótesis específica.....	91
4.1.6. En relación a la segunda hipótesis específica .....	93
4.1.7. En relación a la tercera hipótesis específica .....	95
4.1.8. En relación a la cuarta hipótesis específica .....	97
4.2. Discusión .....	99
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>103</b>
5.1. Conclusiones.....	103
5.2. Recomendaciones .....	107
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>109</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>111</b>
Anexo 1 . Matriz de consistencia .....	112
Anexo 2. Operacionalización de las variables.....	113
Anexo 3. Cuestionario .....	114
Anexo 4. Validación de juicio de expertos.....	116



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Se establecen las diferencias entre capacidad empresarial y capacidad emprendedora:.....	31
<b>Tabla 2.</b>	Fases de apoyo al emprendedor .....	32
<b>Tabla 3.</b>	Teoría de las necesidades aprendidas y Características emprendedoras personales “CEPS” de Mc Clelland (1997) .....	36
<b>Tabla 4.</b>	Data de relación de alumnos regulares semipresenciales 2019 - 2 .....	52
<b>Tabla 5.</b>	Relación de alumnos regulares del semipresencial 2019 - .....	53
<b>Tabla 6.</b>	Nivel de confianza .....	53
<b>Tabla 7.</b>	Prueba de confiabilidad de la Capacidad emprendedora para generar negocios ..	55
<b>Tabla 8.</b>	Estadísticas de fiabilidad.....	55
<b>Tabla 9.</b>	Prueba de confiabilidad por preguntas (ítems) .....	56
<b>Tabla 10.</b>	Prueba de confiabilidad del instrumento motivación en los estudiantes de acuerdo al Modelo de la Pirámide de Maslow .....	57
<b>Tabla 11.</b>	Estadísticas de fiabilidad.....	57
<b>Tabla 12.</b>	Estadísticas de total de elemento .....	57
<b>Tabla 13.</b>	Validación de expertos.....	58
<b>Tabla 14.</b>	Información sociodemográfica .....	60
<b>Tabla 15.</b>	Baremo .....	61
<b>Tabla 16.</b>	Análisis de frecuencia de la variable Capacidad Emprendedora: Intensión emprendedora.....	61
<b>Tabla 17.</b>	Análisis de frecuencia de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Actitud hacia la conducta emprendedora .....	64
<b>Tabla 18.</b>	Análisis de frecuencia de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Autoeficacia emprendedora .....	67
<b>Tabla 19.</b>	Análisis de frecuencia de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Dificultades para emprender .....	70
<b>Tabla 20.</b>	Análisis de frecuencia de la variable Motivación: Necesidad fisiológica .....	73
<b>Tabla 21.</b>	Análisis de frecuencia de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad de seguridad .....	76
<b>Tabla 22.</b>	Análisis de frecuencia de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad social .....	79

<b>Tabla 23.</b> Análisis de frecuencia de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad de estima .....	82
<b>Tabla 24.</b> Análisis de frecuencia de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad de autorrealización. ....	85
<b>Tabla 25.</b> Prueba de normalidad de las variables capacidad emprendedora y motivación en los estudiantes .....	88
<b>Tabla 26.</b> Relación entre la Capacidad emprendedora y motivación en los estudiantes.....	90
<b>Tabla 27.</b> Relación entre el intensión emprendedora para generar negocios y motivación en los estudiantes. ....	92
<b>Tabla 28.</b> Relación entre conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes. ....	94
<b>Tabla 29.</b> Relación entre la autoeficacia para generar negocios y la motivación en los estudiantes.....	96
<b>Tabla 30.</b> Relación entre las dificultades para emprender a fin de generar negocios y la motivación.....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Teoría de las expectativas .....	46
<b>Figura 2.</b>	Jerarquía de las necesidades de Maslow. ....	48
<b>Figura 3.</b>	Esquema de diseño correlacional: (de acuerdo con Sánchez, 2000).....	51
<b>Figura 4.</b>	Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Intensión emprendedora.....	62
<b>Figura 5.</b>	Análisis porcentual de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Intensión emprendedora. ....	63
<b>Figura 6.</b>	Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Actitud hacia la conducta emprendedora.....	65
<b>Figura 7.</b>	Análisis porcentual de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Actitud hacia la conducta emprendedora .....	66
<b>Figura 8.</b>	Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Autoeficacia emprendedora .....	68
<b>Figura 9.</b>	Análisis porcentual de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Autoeficacia emprendedora .....	69
<b>Figura 10.</b>	Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Dificultades para emprender .....	71
<b>Figura 11.</b>	Análisis porcentual de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Dificultades para emprender .....	72
<b>Figura 12.</b>	Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Motivación en su dimensión: necesidad fisiológica .....	74
<b>Figura 13.</b>	Análisis porcentual de la variable motivación en su dimensión: Necesidad fisiológica.....	75
<b>Figura 14.</b>	Gráfica de barras de las frecuencias de la variable motivación en su dimensión: necesidad de seguridad.....	77
<b>Figura 15.</b>	Análisis porcentual de la variable Motivación en su dimensión: necesidad de seguridad .....	78
<b>Figura 16.</b>	Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad social.....	80
<b>Figura 17.</b>	Análisis porcentual de la variable Motivación en su dimensión: necesidad social .....	81

<b>Figura 18.</b> Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad de estima.....	83
<b>Figura 19.</b> Análisis porcentual de la variable motivación en su dimensión: Necesidad de estima .....	84
<b>Figura 20.</b> Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad de autorrealización .....	86
<b>Figura 21.</b> Análisis porcentual de la variable Motivación en su dimensión: necesidad de autorrealización .....	87

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: determinar la relación entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019. El tipo de investigación es descriptivo y correlacional.

La investigación corresponde a un diseño no experimental, por cuanto se centra en describir y analizar dos o más variables en un momento dado, permitiendo observar los fenómenos (Hernández, Fernández, Baptista 2003). Es de corte transversal, de acuerdo con (Sánchez & Reyes, 2000) es un tipo de investigación que no manipula ninguna variable de estudio.

De acuerdo a la hipótesis general que afirma: existe relación significativa entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.956, esto quiere decir, que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ( $p\text{-value}=0,00<0,05$ ). Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre las variables capacidad emprendedora y motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2019.

**Palabras claves:** Capacidad emprendedora, motivación, intención emprendedora, conducta emprendedora, autoeficacia emprendedora.

## ABSTRACTS

The objective of this research work is to determine the relationship between the entrepreneurial capacity to generate business and the motivation in the students of the semipresencial program of the Universidad Peruana Unión, Lima Headquarters - 2019. The type of research is descriptive and correlational.

Research corresponds to a non-experimental design, because it focuses on describing and analyzing two or more variables at a given moment, allowing observe phenomena (Hernández, Fernández, Baptista 2003). It is cross-sectional, according to (Sánchez & Reyes, 2000) it is a type of research that does not manipulate any study variable.

According to the general hypothesis which states: There is significant relationship between entrepreneurial ability to generate business and motivation among students in the program semipresencial Peruvian Union University, Lima Headquarters - 2019.

According to the results of the Spearman test, the R throws 0.956, this means that the correlation is direct and strong plus the significance value p-value (sig. Bilateral) is less than 0.05, that is (p- value = 0.00 <0.05). Therefore it is concluded that there is a significant relationship between the variables entrepreneurship and motivation among students in the program semipresencial Peruvian Union University, Lima, 2019.

**Keywords:** Entrepreneurship, motivation, entrepreneurial intention, entrepreneurial behavior, entrepreneurial self-efficacy.

## INTRODUCCIÓN

El impacto que deberían hacer las universidades está en sus egresados, porque en ellos es determinante su calidad y que hayan desarrollado sus competencias como el caso de emprendimiento. El presente trabajo de investigación permite determinar la relación entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación de los estudiantes del programa semipresencial de la universidad peruana unión, sede Lima – 2019.

La tesis ha sido estructurada en cinco capítulos, los cuales se desarrollaron de manera sencilla y de una fácil comprensión e interpretación de sus contenidos, como resultados y sus conclusiones. El capítulo I se describe el planteamiento del problema, el problema, el alcance, así como los lineamientos filosóficos de la investigación.

El capítulo II se explica los fundamentos teóricos de la investigación, dentro de la misma se incluye los antecedentes, el marco conceptual que sustenta la capacidad emprendedora y la motivación.

En el capítulo III se evidencia la hipótesis, las variables de las cuales se trabajó

En el capítulo IV aquí se evidencia la metodología, el diseño de la investigación, la población y la muestra.

En el capítulo V del trabajo de campo, aquí obtendremos los datos de confiabilidad y validez a los instrumentos de investigación, las formas de recolección, datos estadísticos, el cual esta expresado en forma descriptiva, su discusión de los resultados, conclusiones y las sugerencias.

Finalmente, se encuentra la bibliografía y sus anexos que son los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación.

## **CAPÍTULO I.**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción del problema**

En la actualidad existe una situación problemática alrededor del desempleo y la exclusión de las personas en un campo laboral, lo cual, a su vez, limita las oportunidades para un futuro mejor enfocado en el desarrollo y en la solución a diversos problemas y necesidades identificadas en la población. De esta manera, resulta importante identificar el concepto de emprendimiento, enfocado a la creación de empresa y cómo éste a su vez permite un desarrollo integral para la sociedad actual.

En México en los períodos del año 2000, el gobierno implantó políticas de emprendimiento para que sean aplicados en el sector educativo, lo que generó en los estudiantes, la capacidad de emprender desde la secundaria, en la universidad con el fin que de los estudiantes salgan con un modelo de negocio propio. Actualmente, las Universidades corren tras el propósito de crear programas con inclusión, respecto al desarrollo de capacidades emprendedoras en los estudiantes con calidad.

La situación del Perú con respecto a emprendimiento, son las instituciones públicas, como la cámara de comercio, la dirección regional otras instituciones privadas que dan apoyo con respecto a formación, sensibilización, en emprendimiento constitución pyme, dando importancia en la difusión de la cultura y la innovación.

Nuestro País ha crecido en estos últimos años en emprendimiento, diario el comercio (2018) menciona “Las inversiones de capital emprendedor en nuestro país vienen creciendo en forma sostenida y según el PECAP (Asociación Peruana de Capital Semilla & Emprendedor) cerraron el 2017 en US\$ 7,2 millones, lo cual es un 30% más de lo reportado en el 2016”.



Sin embargo, las necesidades de los emprendedores son más fuerte por las situaciones financieras, la presión para las aportaciones al estado (impuestos y costes sociales), la falta de apoyo del gobierno para los emprendedores en el caso de montar un negocio, pero estas dificultades no son las más grandes. Siendo la principal dificultad es de dar con un modelo de negocio realizable, rentable y sostenible, y la primera gran tarea de cualquier emprendedor es encontrar un producto o un servicio que pueda lanzarse al mercado y pueda tener demanda. Otros de los problemas que se presentan es que las universidades no motivan y no los forman como emprendedores de impacto en la sociedad.

Por otro lado, en la Universidad Peruana Unión en su Facultad de ciencias empresariales en la modalidad del semipresencial, la cual es sujeto de estudio de esta investigación, se evidencia la problemática que tienen las universidades tradicionales de nuestro país, siendo que muestra la disposición de los estudiantes cuando recién llegan a estudiar y eligen las carreras profesionales, como es el de emprender un negocio propio o a mejorar porque algunos ya los tienen y otros a formalizar el negocio que sus padres ya iniciaron; pero esa falta de iniciativa que se va diluyendo en ciclos posteriores por diferentes causas como la falta de actitudes, competencias y capacidades hacia el emprendimiento, ausencia de programación en emprendimientos y por lo mismo los estudiantes no terminan con un proyecto definido, se ve también reflejado en la aplicación que la facultad debería integrar, el cual es el área de Incubación, allí se evidencia, también la falta de expertos en el área de proyectos de creación de empresas, como docentes con vocación en el área de emprendimiento, no se evidencia ferias exclusivas que motiven el emprendimiento de los estudiantes, lo cual afecta en el desinterés de los estudiantes en la aplicación, y no les permite descubrir sus capacidades emprendedoras.

Por tal motivo, se ha considerado el estudio de la relación entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cuál es la relación entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019?

### **1.2.2. Problema específico**

- ¿Cuál es la relación entre la intención emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la autoeficacia emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019?
- ¿Cuál es la relación entre las dificultades para emprender para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la relación entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

#### **1.3.2. Objetivo específico**

- Determinar la relación entre la intención emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.
- Determinar la relación entre la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.
- Determinar la relación entre la autoeficacia emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.
- Determinar la relación entre las dificultades para emprender para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Teórica**

El repentino crecimiento del mercado en emprendimiento según el diario el comercio (2018) “Las inversiones del capital emprendedor en nuestro país vienen creciendo en forma sostenida y según el Pecap (Asociación Peruana de Capital Semilla & Emprendedor) cerraron el 2017 en US\$ 7,2 millones, lo cual es un 30% más de lo reportado en el 2016”.

Ha generado una situación problemática en los emprendedores de prepararse para emprender y allí la necesidad de las universidades del país por incluir en su plan curricular los cursos de emprendimiento y generar en los estudiantes capacidades emprendedoras. El estudio de este proyecto de tesis es capacidad emprendedora y motivación, con lo cual se considera que será de mucha ayuda para futuras investigaciones en el rubro de emprendimiento en el Perú.

### **1.4.2. Metodológica.**

Se utilizará el cuestionario el cual servirá de estudio y además será una fuente más de ingreso ya que esto detectará las debilidades y se buscarán las mejoras y además servirá de modelo para otras investigaciones.

Asimismo, se considera su importancia metodológica porque de llevarse a cabo una correlación entre las variables como capacidad emprendedora y motivación, permitirá buscar más estudios detallados relacionados a las variables y además de propender una alternativa de solución para situaciones causados por la falta de calidad en los servicios de la empresa.

### **1.4.3. Social**

El estudio va a permitir mejorar la capacidad emprendedora y motivación de los estudiantes del Programa de educación Superior a distancia de la Universidad Peruana Unión. La universidad se constituirá en un agente económico generador de fuentes de empleos en el corto y largo plazo.

### **1.4.4. Valor económico.**

El know how de los estudiantes en el estudio de capacidad emprendedora permitirá que se motiven a crear sus propios modelos de negocios de esta manera la universidad peruana unión, buscará las mejoras en su servicio profesional, en la producción de bienes será determinante en la acumulación de sus ingresos y así activará la economía de sectores económicos y con quienes tiene dependencia comercial.

## **1.5. Presuposición filosófica**

Recurriendo a las sagradas escrituras de la palabra de Dios, se expresa el siguiente fundamento, en el libro de Josué fue el sucesor de Moisés y el líder que llevó al pueblo de Israel a la tierra prometida. Sin embargo, el camino que tuvo que recorrer y el pueblo al que se tuvo que enfrentar en más de una ocasión no fue nada agradable para lograr su propósito.

Antes de comenzar a liderar, Josué era la mano derecha de Moisés y como tal, ya conocía al pueblo que debía liderar en un futuro. Él había visto los milagros de Dios a través del patriarca, pero también conocía de primera mano lo desagradecido y desobediente que era el pueblo. Eso no lo acobardó a la hora de tomar la batuta.

Tal fue la tarea encargada por el Señor a este emprendedor que en Josué 1: 6- 7, le da este mensaje. Sé enérgico y valiente y no te apartes de las leyes de Moisés; solo así tendrás éxito a dondequiera que vayas. Sin embargo, el pueblo que debía guiar era necio, terco y

apegado a las glorias del pasado a pesar de haber estado durante décadas viviendo en el desierto.

Josué aprendió a lidiar con todo tipo de situaciones, que van desde estar metido en una ciudad donde todos lo querían matar (Jericó) hasta enfrentar las más desmotivadoras pérdidas (Batalla de Hai). Aun así, su propósito y el cumplimiento de sus sueños jamás se truncaron.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

##### **2.1.1. Internacionales**

**Fern (2014)**, en su tesis doctoral tiene como objetivos generales, es el desarrollo de modelos estadísticos para caracterizar a los emprendedores académicos, con especial atención a los de base tecnológica y sostenible y como segundo objetivo, se pretende modelar con Redes Bayesianas el aspecto actitudinal del emprendedor académico (nuevamente prestando especial atención de la tecnología y la sostenibilidad) entre el PDI de la universidad. Su metodología que uso para llevar a cabo la investigación se desarrolló un cuestionario electrónico con la plataforma de Lime Survey (Fa. Carsten Schmitz) que contenía seis secciones. En la primera sección se recogían los datos demográficos de los participantes, la segunda contenía cuestiones directamente relacionadas con el emprendimiento, la tercera tenía cuestiones sobre actitudes hacia el medio ambiente, la cuarta recogía información acerca de obstáculos y facilitadores hacia la creación de empresas o el emprendimiento, la quinta recogía una escala de actitud, y finalmente, se añadió una sección en la cual los participantes podían hacer comentarios y podían dejar sus datos de contacto en caso de querer recibir información acerca del estudio.

Las redes bayesianas son óptimas y se pueden utilizar con otras herramientas estadísticas y con nuevas metodologías, en nuestra investigación se ha encontrado relaciones entre variables, las cuales no habían sido alcanzadas con anterioridad.

**Cabello (2013)** en su trabajo de investigación tuvo como objetivo mostrar cuales son las manifestaciones emprendedoras que se están dando dentro del ámbito universitario; de la Universidad de Oriente Cumaná, Venezuela. Se trata de un estudio descriptivo. Los

instrumentos de medición fueron elaborados por el Magíster Cándida Cabello y un grupo formado por 2 colaboradoras. La muestra estuvo compuesta por 50 estudiantes universitarios fueron escogidos al azar.

Este trabajo muestra los resultados hallados en una investigación hecha a 50 jóvenes estudiantes universitarios emprendedores, que demostraron la información referente a la formación académica, visión de emprendedorismo y competencias deseables o que se poseen y a la interrogante sobre si habían recibido algún tipo de curso para emprender su negocio, de este modo respondieron el 100% que no. En razón de esto, se les preguntó si habían recibido algún curso que los haya apoyado en su labor y respondieron 70% que no y 30% que sí. En este caso percibieron que los cursos eran de apoyo, con el fin de reforzar sus conocimientos en el manejo del negocio.

El emprendedorismo solo se fortalece cuando las personas se encuentran preparadas para asumir retos no solo psicológicos, sino también profesionales podríamos decir en el ámbito gerencial.

**Santoalla, R & Molina, D (2005)** tuvo como objetivo caracterizar a los microempresarios del sector turismo según su capacidad de emprendimiento dentro de la Provincia de Coyhaique – Chile, Su investigación es de tipo exploratorio, siendo la muestra de 107 microempresarios, sus conclusiones fueron: se debió considerar las redes sociales, la constancia en el servicio, la constancia que tengan los empresarios a la hora de emprendedor, como también la capacidad de pago con responsabilidad, es importante buscar siempre y estar actualizados en cursos de formación para los empresarios.

**Mosquera, Vallejos & Tobón (2014)** Tuvo como objetivo describir los factores motivacionales, vinculados con el alcance de las metas de logro personales y académicas, para fortalecer el proyecto de vida personal y profesional, en los estudiantes de la Facultad de Ciencias



Empresariales, de Universidad Antonio José Camacho de Santiago de Cali. Su metodología fue cualitativo, descriptivo y con un diseño de investigación micro-etnográfico educacional. Los instrumentos fueron propios de la investigación como: mapas mentales, matriz APOBINEX y un conversatorio con grupo focal. Concluyó que es importante el apoyo de la familia diseñando un proyecto de vida, dejar de lado el miedo al fracaso, el sentirse incapaz para hacer un proyecto logrando que los tutores sean orientadores de los proyectos, planeación y fijación de metas.

**Gonzales, F. (2004)** en su tesis doctoral titulado: Incidencia del marco institucional de la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía, de la Universidad de Sevilla, España. Tuvo como objetivo conocer cómo valoran los jóvenes emprendedores andaluces, su capacidad emprendedora y el marco institucional donde ésta se desarrolla de manera que se pueda subestimar su posible influencia en la misma, uso la metodología siguiente es cuantitativo, explicativo, correlacional, llegando a las siguientes conclusiones. Busca mejorar el entendimiento del proceso emprendedor en la creación de empresas en Andalucía y proporcionar elementos de juicio que permitan definir políticas y programas que permitan de una forma más eficiente fomentar la acción emprendedora de nuestra comunidad, en cualquier caso, abrir una puerta a más interesantes investigaciones en la senda.

**Sánchez, Jarquin, Mota & Alonso (2016)** realizaron un trabajo de investigación cuyo objetivo, es determinar el nivel de emprendedurismo en los estudiantes en Gestión y Dirección de Negocios de la Universidad Veracruzana, tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal. la población total se constituye por cincuenta y tres estudiantes del segundo semestre que se identifica como población uno, y cincuenta y cuatro del sexto semestre a quienes se les identifica como población dos.

A través de los resultados se evidencian que los estudiantes al inicio de los primeros ciclos tienen un poco de conocimiento sobre emprendimientos, luego estos se van reforzando a medida que van pasando los ciclos, además que sus actitudes y aptitudes también van

desarrollando en el emprendimiento. Cabe resaltar, que los estudiantes logran egresar con un 77% de su capacidad emprendedora y es necesario capacitarlos en emprendimientos, reforzar y enseñarles temas nuevos relacionados a emprendimiento, con el fin de que logren proyectos, hagan nuevas propuestas, y sus estadísticas que sean benefactoras.

### **2.1.2. Nacionales**

(Chaves, E. y Suárez, 2017) en su tesis tuvo como objetivo: determinar qué relación existe entre la inteligencia emocional y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios del sexto y octavo ciclo de la facultad de ciencias empresariales en la Universidad Peruana Unión y filiales, 2016-II, su metodología fue correlacional. Sus resultados fueron. Los estudiantes del sexto y octavo ciclo de la FCE con su sede y sus dos filiales tienen un nivel promedio de setenta por ciento en inteligencia emocional y sesenta y nueve por ciento en intención emprendedora. En cuanto a los resultados por sede y sus filiales, en Lima hay un setenta y ocho por ciento en inteligencia emocional y un setenta siete por ciento en intención emprendedora. En Juliaca se descubrió que un setenta tres por ciento en inteligencia emocional y sesenta y cinco por ciento en intención emprendedora; mientras que, para Tarapoto, los resultados son un poco bajo: cincuenta y seis por ciento en inteligencia emocional y sesenta y cuatro por ciento de intención emprendedora. En conclusión, que los niveles de intención emprendedora e inteligencia emocional de los estudiantes del ciclo sexto y octavo de la FCE, sus filiales; presentan una correlación positiva y significativa. Quiere decir que, a mayor nivel de inteligencia emocional, tienen mayor intención de emprender los estudiantes de la UpeU; y en las dimensiones de inteligencia emocional presentan una correlación positiva y significativa con la variable intención emprendedora. Es decir que, a mayor atención de las emociones, claridad de las emociones y reparación o regulación de las emociones; mayor intención de emprender tendrá el estudiante unionista.

**Delgado & Núñez (2017)** realizaron un trabajo de investigación cuyo objetivo fue: determinar las competencias emprendedoras desarrolladas por los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán. La investigación de tipo descriptivo, propositivo la cual permite conocer la problemática que presenta la institución, de diseño no experimental. Los instrumentos de medición fue un cuestionario confeccionado con 32 ítems operados de acuerdo a las dimensiones de la variable competencias emprendedoras. Con una muestra de 302 estudiantes.

Los resultados mostraron que el 100% de los encuestados, se logró determinar que el 7% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo en que los docentes promueven el espíritu empresarial, el 16.6% se encuentran en desacuerdo, el 23.5% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 37.4% se encuentran de acuerdo y el 15.6% se encuentran totalmente de acuerdo.

Finalmente, dado el escenario analizado se planteó un programa de capacitación empresarial que permita mejorar el desarrollo de las competencias de emprendimiento en los estudiantes donde se tratará de conocer los diversos aspectos concernientes a las competencias emprendedoras de los estudiantes, para así poder brindarles las herramientas e instrumentos básicos que potencialicen sus capacidades y así llegar a generar a través del trabajo directo con los grupos de interés un desarrollo práctico de sus destrezas.

**(Ccapa, V. y Guimac, 2016)** Su objetivo fue determinar el nivel del emprendimiento en los estudiantes de la FCE en la sede de la Universidad Peruana Unión y sus filiales, 2016, la metodología fue nivel descriptivo, experimental, de corte transaccional. Llegó a la conclusión que el nivel de emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión y Filiales es de nivel medio con tendencia a mejorar y que las tres dimensiones: Necesidad de Logro, Planificación y Poder, son significativas ( $p$  es mayor que 0,05) sin embargo, el más resaltante en los estudiantes es la dimensión de logro ( $F$  es igual a 1,147.790) son los que

acentúan mejor los resultados. Además, se observó que las características demográficas presentaron mayor puntuación de emprendimiento fueron los varones, considerado este como indicador dentro el trabajo. Se concluye que el nivel de logro es más alto en la ciudad de Lima, los estudiantes son más retadores, buscan las mejoras en el trabajo a través del cumplimiento de los objetivos a diferencia de las filiales. Sin embargo, los de la sede Lima tiene una necesidad media de hacer planes, fijar metas sobre emprendimiento.

**Vásquez (2015)** en su estudio de investigación tuvo como objetivo principal, describir la motivación de logro de los ingresantes a la Facultad de Ciencias de la Salud, y Chimbote. El tipo de investigación será observacional, prospectiva, y descriptivo porque los datos son univariado. El Instrumento de medición fue la Escala de Motivación de Logro (ML-1) analizada de una adaptación de dos escalas de Mehrabian (1968) adaptadas para niños y niñas; cada una consta de 26 ítems. Estas escalas las hemos visto utilizadas en otros estudios (Cohen, Reid y Boothroy 1973; Reid y Cohen, 1973, 1974). La muestra está compuesta por el total de la población, que está conformada por 113 estudiantes ingresantes a todas las escuelas académicas de la Facultad.

Se concluyó, que las personas están expuestas a asumir riesgos, a buscar el éxito, a organizarse, al mismo que se evidenció esto en un nivel promedio, lo que a estas personas, su constancia les permitirá lograrlo en un largo tiempo.

**Luna, J. (2014)** en su tesis el emprendedorismo institucional: Caso de la universidad Privada Telesup, tuvo como objetivo describir las características emprendedoras significativas de la Universidad privada Telesup, uso un diseño de investigación cuantitativa y cualitativa; es decir mixta, por cuanto se utilizaron herramientas de ambos enfoques de investigación (cuantitativo y cualitativo), para describir las características emprendedoras de la Universidad privada Telesup, la misma que cuenta su población muestra de 112 estudiantes , llegando a la

conclusión siguiente : (1) Que en términos generales, la marca Institucional enfocada hacia el emprendedorismo es percibida, con claridad, por os diversos constituyentes de la Universidad con las características que tiene esta Institución universitaria. (2) Que la Universidad Privada Telesup ofrece apoyo significativo a los docentes quienes deben de poner en práctica sus ideas emprendedoras, inclusive en el apoyo que ofrece, con el propósito de ejecutar los proyectos de innovación empresarial. (3) Los estudiantes aprecian, visiblemente, el apoyo que otorga la institución universitaria, en sus iniciativas de creatividad e innovación (4) Los docentes , en todos los casos , observan con claridad un alto nivel de compromiso de los administradores con la cultura emprendedora, asimismo , los estudiantes aprecian el gran apoyo de los administradores dan a sus proyectos de creatividad e innovación (6) en el 100% , los estudiantes manifestaron que ellos se hallan empeñados y se esfuerzan en acrecentar su cultura emprendedora ( 7) Los diversos lineamientos curriculares se hallan orientados hacia el desarrollo del espíritu emprendedor. (8) La mayoría de los egresados se hallan inmersas en actividades significativas y emprendedoras. Esto se atribuye a la formación de sus capacidades emprendedoras durante su formación universitaria (9) en el sistema de evaluación de la universidad privada de Telesup, se refleja la intencionalidad de fomentar el desarrollo de habilidades y destrezas emprendedoras del estudiante.

**Vargas (2007)** tuvo como objetivo de analizar la influencia de las actitudes emprendedoras, la estimulación para crear una empresa, las preparaciones en temas de empresariales, obstáculos para crear empresa, la autoeficacia emprendedora sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad San Antonio de Abad de Cusco. El trabajo es de tipo descriptivo, el diseño es, transaccional correlacional, casual y no experimental. Los instrumentos fueron: la escala de motivación de logro M-L, escala de actitudes emprendedoras y la escala de autoeficiencia emprendedora. La muestra está compuesta por 339 estudiantes de la universidad.

Los valores del resultado del análisis de la bondad de ajuste a través del índice de ajuste (GFI igual a 0.988) y el índice de Ajuste Ponderado (AGFI igual a 0.956) alcanzaron valores óptimos cercanos a uno. Además, el análisis de índice residual de la raíz cuadrada media del error de aproximación, que evalúa la aproximación de la matriz de covarianza teórica con la matriz observada, alcanzó un valor pequeño (RMSE igual a 0.045), lo que permite aceptar el modelo teórico propuesto. También, las correlaciones entre las variables presentaron asociaciones positivas y significativas en todos los casos. Asimismo, se finalizó dando a conocer que existe relación entre la motivación para crear una empresa e intención emprendedora.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **2.2.1. Capacidad emprendedora para generar negocios.**

#### ***2.2.1.1. Origen***

En el siglo XVII surge la palabra entrepreneur, que significa emprender, relacionando a las personas con decisión, con ganas de hacer algo, un cambio, personas que inspiran producto de sus actos positivos, palabra que describe a las personas entusiastas con lo que hacen, los que no gustan de lo rutinario. En el siglo XX, Schumpeter & Knigh, sus aportes sirvieron para poder darle la definición en lo que ahora se llama emprendedor.

#### ***2.2.1.2. Definición***

Se denomina emprendedor a las personas que tienen ideas de negocios, buscan las oportunidades, las descubren y las llevan a cabo consiguiendo materiales, planificando sus negocios (Accerto, 2014)

La Comisión Europea (2014) Define la iniciativa emprendedora, como que las personas deben hacer cambios personales e innovadores y también aceptar los retos externos así sean positivas o negativas, de tener metas claras, lograr el cumplimiento de las metas, además el emprendedor debe tener la capacidad de auto motivarse para lograr su propio éxito

La capacidad emprendedora como definición más generalizada es de crear negocios y empresas lucrativas, es como aquella persona capaz de utilizar recursos escasos, dando un uso alternativo en la materialización de ideas o proyectos que contengan elementos únicos e innovadores, manteniendo el negocio rentable a lo largo del tiempo (María del Mar, 2008)

Por otro lado, para Castillo y Rusque (2009) la capacidad emprendedora es un ente ágil captador y utilizador de la información, tiende a jugar función importante dentro del mercado, ya que no solo se requiere de emprendedores, sino de personas capacitadas y formadas en el ámbito empresarial, es genial si las personas tienen ambas cosas, lo cual generaría un modelo de formación integral en capacidad emprendedora. (Prado, 2014).

**Tabla 1.**

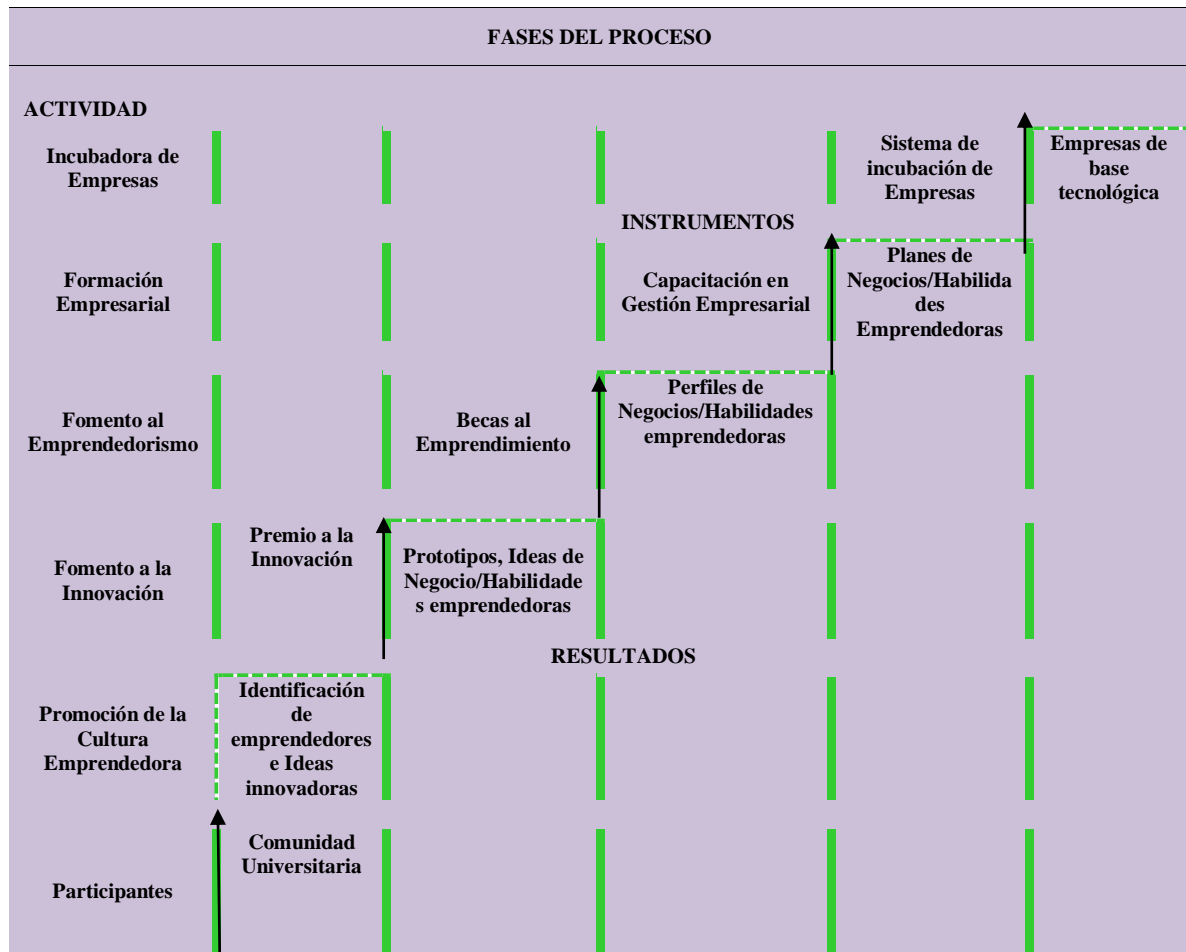
*Se establecen las diferencias entre capacidad empresarial y capacidad emprendedora:*

	<b>CAPACIDAD EMPRESARIAL</b>	<b>CAPACIDAD EMPRENDEDORA</b>
Quién la detenta	Un individuo. En los países desarrollados 20% de la población.	Un grupo. Todos los individuos tienen cierta dosis de capacidad emprendedora.
Cómo se fomenta	Programas de formación orientados a creatividad, liderazgo, logro. conocimientos respecto a plan de negocios.	Proceso que pone en interacción individuos que, en forma aislada, su capacidad emprendedora no llega al umbral requerido
Dónde, en qué se aplica	Organizaciones lucrativas de todos tamaños y oficios.	Organizaciones no lucrativas. Proyectos colectivos. Organizaciones lucrativas convencidas en que la forma de buscar sobrevivencia /desarrollo es logrado de manera simultánea objetivos sociales y económicos.
Cómo se mide el logro	La magnitud de la diferencia entre el éxito de los otros y el propio.	Grado de realización de objetivos grupales.
Naturaleza de la estrategia	Estrategia tecno-económica	Estrategia socio-económica.
Rol de líder (quién lo cubre)	El líder es el empresario.	El líder es un rol intercambiable.
Propiedad del proyecto	Mi proyecto es mío	Mi proyecto es de todos

*Fuente:* Rusque, A., S. Ramirez (1998)

### 2.2.1.3. Fases de emprendimiento.

**Tabla 2.**  
*Fases de apoyo al emprendedor*



George & Zahara, (2002) presenta un programa en el que considera cinco pasos en la evolución de un buen emprendedor, con el que se busca potenciar las habilidades emprendedoras.

### 2.2.1.4. Modelo teórico

El modelo de Capacidad Emprendedora de manera general se especializa en desarrollar al máximo 4 áreas específicas y muy necesarias para todo Emprendedor Exitoso (Martín, 2007) como el análisis del talento emprendedor. El desarrollo de habilidades emprendedoras. El



fomento a las ideas de negocio y la reciprocidad de los aprendizajes: para aprender de las prácticas de los demás emprendedores y con esto acrecentar su probabilidad de éxito.

## **Teoría de las necesidades aprendidas y Características emprendedoras personales**

### **“CEPS” de Mc Clelland**

La teoría de las necesidades aprendidas se relaciona estrechamente con los conceptos del aprendizaje y piensa que muchas necesidades se adquieren de la cultura de la sociedad.

Tres de estas tres necesidades aprendidas son:

#### **Necesidades de logro.**

Se trata del impulso que tienen las personas por alcanzar algo, por conseguir determinadas metas y objetivos, por tener éxito, etc. Pero estas personas no esperan ninguna recompensa ni resultado posterior a la consecución de dichos logros, sino que consiguen la satisfacción cuando llegan a ellos.

**Palomo., M (2013)** explica que: la necesidad de logro es un factor motivacional susceptible de aprendizaje; esto es, puede ser activa y desarrollada. Así, aunque los factores climatológicos, geográficos, religiosos, culturales, etc., puedan influir en el desarrollo de las necesidades de logro, será fundamental la educación que los niños reciban de sus padres. Según McClelland, la necesidad de logro se adquiere y se activa cuando los padres dan a sus hijos la oportunidad de experimentar la sensación de placer asociada al éxito conseguido a raíz de sus propios esfuerzos y decisiones. Ahora bien, estas oportunidades hay que dársela a una edad adecuada, ya que si se hace demasiado pronto puede desarrollar una inseguridad en su mismos, al no tener aún la capacidad que exigen las tareas asignadas; ni demasiado tarde, cuando ya se han activado otros factores motivacionales. En definitiva, la edad adecuada para activar la necesidad de logro parece situarse entre los 6 y los 8 años.

En realidad, la necesidad de logro no es más que una de las facetas de la tendencia de las personas hacia la autorrealización, hacia la maduración psicológica. Por ello, lo que se ha explicado sobre las dificultades existentes en el mundo laboral para satisfacer la necesidad de autorrealización, se puede aplicar también a la del logro.

Sin embargo, según muchos autores, una elevada necesidad del logro es una de las características de los directivos que tiene éxito en las empresas.

### **Necesidad de afiliación.**

Se trata del deseo que tienen algunas personas de mantener con otras unas relaciones cordiales, amistosas y estables. Quieren el aprecio de otras personas y sentirse ligadas a ellas. La satisfacción proviene de la pertenencia a un grupo social y de su papel en el mismo.

**Palomo. M (2013)** explica que la necesidad de afiliación es el deseo de establecer, mantener, renovar una relación afectiva positiva con otras personas. Se ha comprobado que la necesidad de afiliación, se manifiesta con mayor intensidad en circunstancias que impliquen un cierto grado de ansiedad para las personas. Si se piensa que muchos trabajos industriales siguen siendo repetitivos, despersonalizados y provocan, en el trabajador estado permanentes de ansiedad e insatisfacción, se comprenderá que la aparición de los grupos informales, es una forma de reacción defensiva ante esa situación. Así, a través de dichos grupos informales, se tratará de adquirir seguridad y superar la ansiedad.

Esto ayuda a comprender la opinión, existente entre muchos directivos, de que los grupos informales son peligrosos para la organización, ya que los miembros de los mismos pueden tender a crear normas defensivas y de reacción contra las de la organización para aumentar su cohesión y seguridad. Obviamente, la solución no es eliminar los grupos informales, sino solucionar el problema de fondo.

**Necesidad de poder.** - Se trata del deseo de controlar el comportamiento de otras personas, de forma que éstas realicen sus acciones de acuerdo con las indicaciones de la persona que tiene necesidad de poder. Esta necesidad se satisface con el ejercicio del mando frente a otras personas.

**Palomo. M (2013)** explica que es el deseo de las personas de obtener o mantener el control de los medios que le permitan dirigir, dominar o influir en el comportamiento de los demás. La necesidad de poder es una de las más desacreditadas en el mundo laboral, porque siempre se piensa que las personas con un alto nivel en la misma van a comportarse de forma despótica y autoritaria. Esto no es así, ya que, entre las personas con elevada necesidad de poder, existen distintos tipos de comportamientos:

- Las personas con necesidad de poder personal, se caracterizan por ejercerlo de forma ruda y desconsiderada en sus relaciones con los demás, tratando de explotarlos en su propio beneficio. Se preocupan por obtener símbolos de prestigio personal.
- Las personas cuya necesidad esta compensada por un buen grado de inhibición y autocontrol, tienden a ser altruistas en beneficio de otros o de la institución en la que participan.

En general, la necesidad de poder es una de las que, como consecuencia de las condiciones en que se realiza el trabajo industrial, se encuentra especialmente activa por lo que es preciso tenerlo en cuenta a la hora de hablar de la satisfacción en el trabajo. Esto no es extraño, puesto que si, como afirman muchos autores, la necesidad de poder se activa como reacción defensiva ante un sentimiento de inferioridad, es claro que los adultos se encuentran en el trabajo, en muchas ocasiones, en situaciones de dependencia, subordinación, frente a las arbitrariedades de sus superiores. Estas situaciones hacen que se desarrolle un sentimiento de inferioridad, que se active su necesidad de poder. Para satisfacer esta necesidad, la mayoría de

los trabajadores y empleados, pretender acceder a puestos directivos y al no ser posible que esto ocurra de forma generalizada, se producen tensiones, frustraciones e insatisfacción. Esta situación puede generar hoy día aún más problemas, dado que las organizaciones tienden a ser más “planas”, por lo que esta necesidad se deberá tratar de satisfacer a través, sobre todo, del prestigio profesional.

Gracias a las investigaciones de Mc Clelland, se realizaron investigaciones en **emprendimiento, al cual define** como una persona de éxito que ha desarrollado una fuerte necesidad de logro y que por tanto busca situaciones en donde satisfacerlas (Olle,1997). Sin embargo, esta teoría nos lleva a concluir que la clasificación derivada de ésta, permite identificar el comportamiento del emprendedor a partir de los motivos que influyen en su conducta y lo llevan al desarrollo de acciones, siendo la necesidad de logro, el cual es el estudio de mayor importancia, así como el deseo de independencia.

**Tabla 3.**

*Teoría de las necesidades aprendidas y Características emprendedoras personales “CEPS” de Mc Clelland (1997)*

Necesidad de logro	
<b>Ser persistente</b>	Implica actuar frente a un gran desafío, actuar repetidamente y estar al tanto de la estrategia utilizada para afrontar el mismo. De la misma forma la superación de obstáculos haciéndole frente a estos conlleva a los grandes emprendedores a alcanzar sus metas objetivos. Los emprendedores son los responsables y están comprometidos con sus resultados
<b>Buscar oportunidad e iniciativa</b>	Las circunstancias no son un motivador para los emprendedores; un emprendedor actúa por iniciativa adelantándose a los hechos aprovechando oportunidades y tomando delantera comprometidos con su organización
<b>Buscar riesgos calculados</b>	Un emprendedor calcula riesgos deliberadamente, evalúa sus alternativas, toma decisiones, actúa para reducir riesgos o controlar resultados

**Exigir eficiencia y calidad**

La necesidad por realizar las cosas mejor y más rápido, garantiza el cumplimiento de las normas de forma excelente, teniendo en cuenta procesos y requisitos para así cumplir y exceder las expectativas dentro de la organización.

**Cumplir sus compromisos**

Un emprendedor valora la buena voluntad y resultados a largo plazo más que ganancias a corto plazo. Su esmero y sacrificio personal por la realización de una labor permite realizar las tareas más exigentes, así como su esfuerzo para satisfacer su equipo de trabajo y clientes.

### **NECESIDAD DE AFILIACIÓN**

**Planificar sistemáticamente**

Para la toma de decisiones es necesario estipular tiempo de entrega de proyectos dentro de la organización, asignar tareas y hacer revisión de planes de acuerdo a las expectativas y recursos

**Buscar información**

Recurre a fuentes de información útiles para la empresa en cuanto a toma de decisiones se refiere. también un buen emprendedor se asesora de personas expertas que le aseguren una buena retroalimentación para llevarlo a cabo en la organización.

**Fijar metas**

Los retos personales son impulsados por las metas y objetivos que se fija el emprendedor, ya que tiene una visión clara y una necesidad de poder que permite que en el largo y el corto plazo se esfuerce por conseguirlas

### **Necesidad de poder**

**Ser persuasivo y construir redes de apoyo**

El sentido de habilidad para formular estrategias le da la capacidad de influir en otros y el curso de la organización de acuerdo a la situación que afronte, también delega a personas claves que pueden tener un alto impacto en el ambiente organizacional y el desempeño del equipo de trabajo para alcanzar los objetivos propuestos

**Autoconfianza e independencia**

Expresa confianza en su propia habilidad para enfrentar los retos a alcanzar el éxito de la compañía, al buscar la autonomía y el control de las reglas, atribuye así mismo y a su conducta las causas del éxito y sus fracasos.

*Fuente : (Pulgarcin, 2011) cita la teoría de las necesidades aprendidas y Características emprendedoras personales “CEPS” de Mc Clelland (1997).*

En concordancia con esta caracterización Mc Clelland sostiene que un emprendedor posee una alta motivación al logro, que lo impulsa a mejorar, afrontar obstáculos y calcular. Por otra parte, los emprendedores tendrían una alta necesidad de logro y baja necesidad de poder. Mientras que los altos directivos tendrían alta necesidad de poder baja necesidad de logro (Olle,1997)

#### ***2.2.1.5. Tipos de capacidad emprendedora***

Según la **revista Emprendedores (2013, págs. 3-4)** ha detectado hasta ocho tipos de capacidad de emprendedores diferentes como la Capacidad del emprendedor visionario, es el que siempre tiene ideas nuevas positivas. La capacidad del emprendedor por necesidad., Capacidad del emprendedor que le gusta invertir, Capacidad del emprendedor que busca oportunidades. Capacidad del emprendedor por azar, Capacidad del emprendedor especialista., Capacidad del emprendedor persuasivo, Capacidad del emprendedor intuitivo.

#### ***2.2.1.6. Dimensiones***

**Garzón (2012)** explica que es el fortalecimiento y crecimiento de las habilidades para crear negocios utilizando eficientemente y racionalmente los recursos, tomando decisiones acertadas planificando, organizando y ejecutando adecuadamente las actividades empresariales con el fin de materializar sus ideas o proyectos innovadores.

**Castro (2009)** explica que las dimensiones de la capacidad emprendedora son: Intención emprendedora, Actitud hacia la conducta emprendedora, Autoeficacia emprendedora, Dificultades para emprender

#### *2.2.1.6.1. Intención emprendedora.*

Los estudiantes en las aulas universitarias deben desarrollar esa intención de crear empresa, emprender sus propios negocios, ese espíritu de emprendimiento debe ser el resultado de las enseñanzas en aulas universitarias, es decir, que los estudiantes en los cursos relacionados a emprendimiento diseñen sus propios negocios. (Busenitz et al., 2000; Douglas y Shepherd 2002) Se supone que la intención emprendedora es en si el emprendimiento, el cual requiere de personas que tengan ese espíritu de empresario, el cual siendo mucho más valioso si participa en el auge empresarial

#### *2.2.1.6.2. Actitud hacia la conducta emprendedora.*

La actitud positiva con intención de gestionar un negocio eso es lo que cuenta, el positivismo personal de intención de emprender es lo que cuenta.

Ajzen (1991) Consiste en la presión que percibe el emprendedor por parte de las normas relacionadas a la creación de empresas, a la presión social, además que la personas deberá tener control en su conducta para cumplir con sus ideas emprendedoras, como se explica si deseas lograr algo deberás cumplir con las normas establecidas por cada País.

#### *2.2.1.6.3. Autoeficacia emprendedora*

La autoeficacia, solo será validada cuando en ella se constituya instrumentos de medición que puedan ser aplicados y los resultados sean óptimos, donde se puede decir que se mide la eficacia.

Bandura (1999) Explica que se basa en la confirmación y suficiencia de la persona que cree en sus propias capacidades para poder ejecutar un plan de acción basada en el emprendimiento.

College, diseñaron un instrumento y lo validaron en relación a indicadores de medición de la autoeficacia emprendedora que luego sirvió como dimensiones para evaluar . (1) Desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado. (2) Construir un entorno innovador (3) Iniciar relaciones con inversores (4) definir los objetivos centrales del negocio (5) afrontar cambios inesperados. (6) Desarrollar los recursos humanos clave.

#### *2.2.1.6.4. Dificultades para emprender*

Las personas tienen ideas importantes, pero decidirse es las decisiones más importantes, pero es peor cuando se frustra por problemas que no los esperas externos o intenciones internas que las personas tampoco se deciden a dar un paso decisivo en emprender un negocio. Emprende pyme.net (2018) Las personas que desean emprender necesitan ser arriesgadas, retadoras, porque para emprender se necesita recursos, formación, la generación de altos costos en inversión a veces les genera desánimos continuos, pero debería esto ser a lo contrario facilitarles a desarrollar e innovar los negocios. Los factores pueden ser muchos partiendo desde un inicio que no se conoce como diseñar un plan de inversión y la falta de conocimiento en los trámites documentarios en la Sunat o de registros de la empresa.

#### *2.2.1.6.5. Generar los negocios*

Roldan, P. (2019) las personas cuando quieren emprender comienzan a hacer intercambios de productos o servicios, incluso comienzan como ideas de negocios, y cuando las generan , pasa el tiempo y se ven envueltos en grandes empresas, a lo que les generará buscar la mejora continua.

Y cuando explicamos que el emprendimiento busca generar los negocios y mejorarlos se puede hacer de diversas maneras como: mejorar los procesos, garantizar el valor u otras estrategias que utilicen los emprendedores como la asociación CADEM (2011) , en su blog



explica que “registrar las operaciones de ventas, compras, y costos, usar un software de control de operaciones, crear formatos que lleven el control estricto de las actividades, crear diversas formas de comunicación con el cliente, explicar el concepto al cliente, identificar la ventaja competitiva de la organización, identificar a los clientes más importantes” en cuanto a los procesos es importante mapear los procesos, modelar los procesos es decir, eliminar los obstáculos, optimice el proceso buscando puntos de mejoras, automatizar el proceso en toda la empresa, lo que puede atraer una gran mejora en la organización. **López, R (2012)** en su tesis modelo de negocio “explica que en los negocios se espera que exista una consistencia entre cada actividad y la de la estrategia general. La consistencia garantiza que las actividades que generan ventaja competitiva, no se cancelan entre ellas mutuamente.

Además, hace que la estrategia sea mucho más fácil de comunicar a los clientes, empleados, accionistas y resto de stakeholders de la organización. Por ejemplo, en el caso de Ikea, todas las actividades están alineadas con una estrategia de bajos costes. Cada actividad que se realiza da una idea de que el producto tiene un coste bajo. Por tanto, el cliente al entrar se da cuenta de que la mayoría de las actividades las debe realizar solo. A cambio recibe su propuesta de valor que es un precio bajo”.

López, R (2012) explica que “las actividades de la cadena de valor se refuerzan mutuamente. En el caso de Zara. Actividades como la publicidad, el diseño de la bolsa y la localización de las tiendas están relacionadas entre si y se refuerzan mutuamente. Zara sitúa sus tiendas en las principales zonas comerciales de las ciudades. Esto hace que sus escaparates sean vistos por miles de personas todos los días. Además, las bolsas en las que se entrega el producto son de papel y con un diseño muy sobrio y elegante. Algunos clientes reutilizan esas bolsas para su uso diario como bolsas para llevar el uniforme o la comida al trabajo. Ambas actividades, la localización de las tiendas en lugares de gran tránsito y el diseño de la bolsa de Zara, hace que Zara no necesite invertir en campañas de publicidad”.

## **2.2.2. La motivación en los estudiantes**

### **2.2.2.1. Origen**

La motivación tiene su origen en el ser humano y que las necesidades primarias son biológicas y las que buscan a la vez la conservación de la vida humana, es por eso las motivaciones de los recién nacidos no pueden ser de otra naturaleza, sino las que este busca satisfacciones inmediatas por sus progenitores. Según Mikeliunas, la motivación humana se divide en tres fases. El desencadenamiento de una tendencia, la cual representa una necesidad del ser humano, la dirección interna del proceso desde adentro del sujeto y la satisfacción de la tensión que se consigue el objeto necesario. (Mankeliunas, M 1950) basado en la teoría psicológica, surgen los enfoques de las relaciones humanas formado por psicólogos y sociólogos, los cuales critican las teorías del enfoque de la teoría clásica donde explica su teoría de Frederick Taylor el cual menciona que el hombre trabaja solo por generar dineros y que se debería estudiar los tiempos y movimientos para generar el nivel salarial para los trabajadores.

El enfoque de las relaciones humanas a través del experimento de Hawthorne, basado en la teoría de la motivación buscó explicar el comportamiento de las personas relacionados a los incentivos.

### **2.2.2.2. Definiciones**

La motivación es el medio que orienta, regula y moviliza la actualización de un individuo, con la finalidad de satisfacer sus carencias.

Van, J. (2012) explica que la motivación es la fuerza de influir en otros que da origen a las marcas, a las compras en productos o servicios, y como que esta forma de influir a través de las marcas ayuda a que los clientes o adquieran con gozo y satisfacción.

La psicología describe la motivación humana y se considera como una variable que

influye el comportamiento de los individuos y además lo sostiene al hombre en su procesos de vida (A. F. Stoner; James ,1996), por otro lado, se considera que la motivación es la comunión entre el hombre y lo que le rodea, la vivencia del momento y la forma como lo vive sería la motivación que este refleje (Franklin Enrique Benjamín, 2001)

Wallace, J (1990) citado por Ivancevich, J (1996) explica en torno a la motivación del trabajador. “básicamente, creo que su personal quiere realizar su trabajo de la mejor manera posible. Oigo decir a muchos: este movimiento en favor de la calidad jamás logrará funcionar, porque nadie parece querer hacer bien su trabajo. Yo no estoy de acuerdo porque todavía creo que una vez que el personal persuade que un programa es algo real más que la organización y sus líderes lo están tomando en serio, es fácil conseguir que el personal lo compre “.

Daft, R (1992) Define la Motivación es aquello que energiza, dirige y sostiene el comportamiento humano. Esta definición enfatiza tres aspectos distintos de la motivación. (1) la motivación representa una fuerza enérgica que impele a la persona a comportarse de determinada manera; (2) este impulso está dirigido hacia algo, es decir, la motivación tiene una fuerte motivación hacia el logro de metas; ( 3) la motivación posiblemente se puede entender mejor desde una perspectiva de sistemas; ósea, para entender la motivación humana es necesario examinar la fuerza dentro de los individuos y sus entornos que le suministran retroinformación y refuerzan su intensidad y dirección en el trabajo.

### ***2.2.2.3. Modelos teóricos***

Palomo, M (2013) Explica Maslow, A. (1908 - 1970) “que el sistema de necesidades está en constante expansión, de forma que las más elevadas inician su influencia en la conducta de las personas como resultados de la satisfacción de las necesidades”

Daf, R (1992) Explica sobre la teoría de A, Maslow que “la jerarquía de las necesidades

consiste de dos premisas básicas. Primero, la teoría establece que las personas son motivadas por un deseo de satisfacer simultáneamente diversos tipos de necesidades específicas. Segundo, postula que estas necesidades están ordenadas en forma jerárquica y que las personas avanzan a través de esta jerarquía conforme sus necesidades van siendo satisfechas. Maslow argumenta que existen dos clases básicas de necesidades: la necesidad por deficiencia y las necesidades de crecimiento. Las necesidades por deficiencia deben ser satisfechas si se quiere que el individuo sea sano y seguro. El individuo desarrollará una personalidad sana solo hasta que el punto en que estas necesidades sean satisfechas. Las necesidades de crecimiento, por otra parte, se relacionan con aquellas necesidades que ayudan al individuo a desarrollarse y alcanzar su potencial”.

Las personas son insatisfechas por naturaleza y que muchas de las necesidades influyen en las conductas del individuo, de tal manera que al adquirirlas las motiva en obtener una vida tranquila hasta el momento que estas entren en confort, pero cuando estas les falten, volverán otros estímulos por buscar satisfacerlas, sin embargo, cuando las consigue, lo que busca a través de las es desarrollarse y alcanzar sus capacidades emprendedoras.

Daf. R (1992) Explica que “Maslow identifica cinco necesidades generales de motivación y las agrupa y ordena en una jerarquía. En orden ascendente estas necesidades son:

1. Necesidades fisiológicas: las necesidades más clásicas, incluyendo las necesidades de comida, agua y sexo.
2. Necesidades de seguridad: La necesidad de proporcionar un medio físico y emocional estable y seguro, libre de amenazas a una existencia continuada.
3. Necesidades de pertenencia. El deseo de ser aceptado por propios compañeros, de tener amistades y de ser amado.
4. Necesidades de estima. El deseo de tener una autoimagen de valor y de recibir de otros

el reconocimiento, la atención y el precio por su desempeño.

5. Necesidades de autorrealización. La necesidad de autorrealización es la categoría más alta de necesidad. La persona está preocupada por desarrollar su pleno potencial como individuo y llega a ser todo lo que es posible llegar a ser”.

#### *2.2.2.3.1. Teoría ERD*

Daf, R (1992) explica que Alderfer ha propuesto una modificación a la teoría original de Maslow, la cual reformulo principalmente en respuesta a la incapacidad de la jerarquía de cinco niveles de Maslow de resistir la validación empírica.

“El modelo de Alderfer se denomina Teoría ERD. En lugar de los cinco niveles de necesidad de Maslow, Alderfer los recategorizó en tres niveles de necesidades más generales:

Necesidades relativas a la existencia. Necesidades para sostener la existencia humana, incluyendo necesidades tanto fisiológicas como de seguridad.

Necesidades de relacionarse. Necesidades respecto a la manera en que las personas se relacionan con su entorno social, incluyendo la necesidad de relaciones sociales e interpersonales significativamente.

Necesidades de desarrollo. Necesidades centradas en el desarrollo del potencial humano, incluyendo las necesidades de autoestima y autorrealización”.

“El modelo ERD y la jerarquía de necesidades de Maslow son similares en cuanto a que establecen que los individuos avanzan por jerarquía una etapa a la vez. Sin embargo, el Modelo ERD difiere del de Maslow en dos aspectos importantes. La primera diferencia de Alderfer sugiere que existe un proceso de frustración - regresión en vez del proceso de satisfacción - avance de Maslow. Un ejemplo sería el siguiente, cuando un individuo se ve continuamente frustrado de sus

intentos por satisfacer sus necesidades de desarrollo, las necesidades de relación volverán a surgir como fuerza motivacional primordial y es probable que el individuo redirija sus esfuerzos hacia las necesidades de nivel inferior. La segunda diferencia de Alderfer que a diferencia de Maslow que un individuo mantiene concentrado una sola necesidad en determinado momento, Alderfer nos señala que puede haber o surgir otra u otras al mismo tiempo”

### 2.2.2.3.2. Teoría de las expectativas

Palomo, M (2013) cita a Vroom (1964) parte de la teoría del campo formulada por Lewin (1951) y al igual que él, utiliza el concepto de Valencia para definir como el valor que el trabajador le da algo, es la satisfacción de lo que espera, y cuando y como lo perciba será el grado de rendimiento y por consecuencia llevará al premio. Sin embargo, el valor tiene distinto valor motivacional para los diversos trabajadores de una organización.

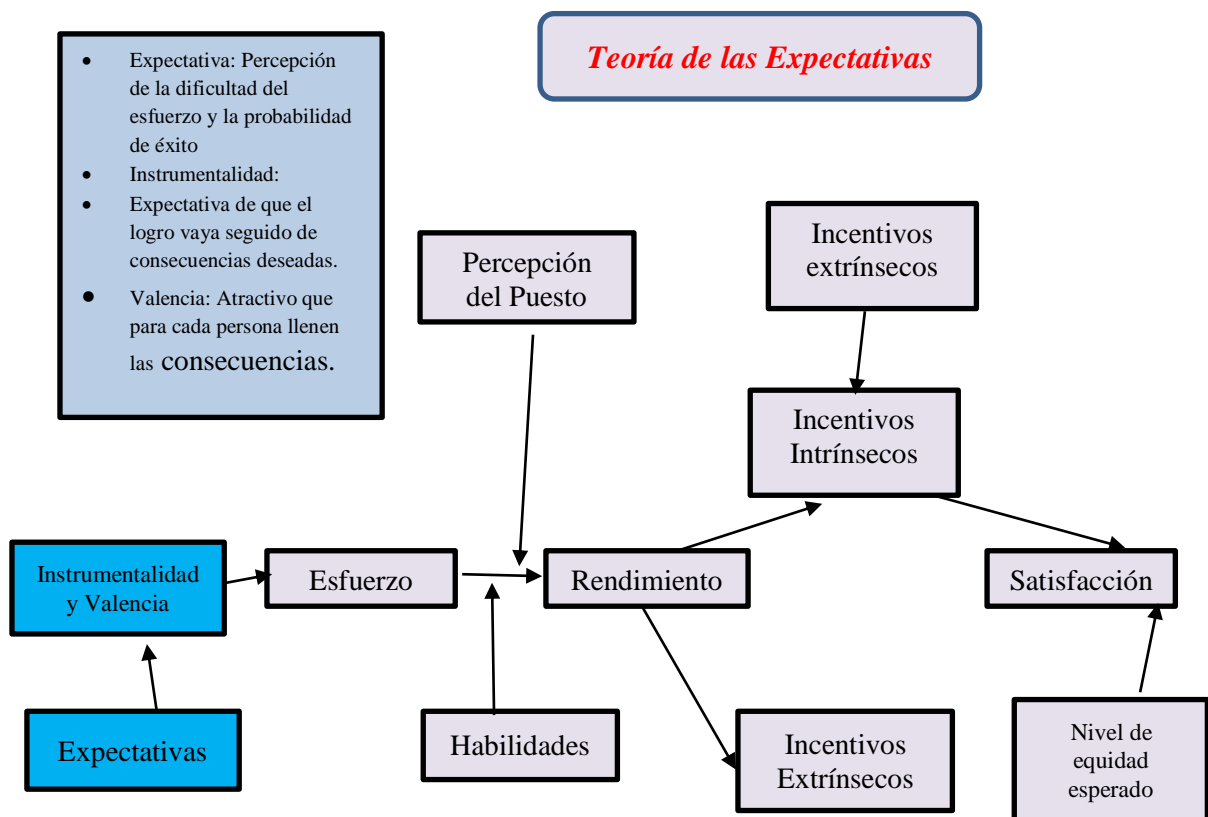


Figura 1. Teoría de las expectativas

#### *2.2.2.3.3. Teoría de Lawler y Porter*

Palomo o, M (2013) cita a Lawler y Poter (1967) afirma que la teoría representa la novedad de diferenciar las relaciones entre las recompensas extrínsecas (son aquellas controladas por la organización, como los salarios, asensos, el status y la seguridad dirigidas fundamentalmente a satisfacer las necesidades del nivel inferior) y las intrínsecas (relacionadas a satisfacer las necesidades de nivel superior).

#### *2.2.2.3.4. Motivación intrínseca*

(Certo 2001). El estudio comenzó con juegos, algunas veces entretenidos con compañeros de trabajos, sin hacer esfuerzos o por curiosidad.

#### *2.2.2.5.5. Motivación extrínseca*

Es un tipo de motivación temporal que se refiere al arranque que aparece para llevar a cabo una definitiva conducta con el objetivo de obtener algún bien externo, aunque esa actividad no es experimental, como interiormente interesante.

#### *2.2.2.5.6. Teoría de reforzamiento*

Skinner(1999) explica que las ideas nuevas, modelos nuevos cuando estos al aplicarlos salen muy bien, entonces las personas vuelven a repetir el acto, pero si éstas no suelen tener trascendencia o mejor dicho no hay beneficios económicos, entonces las personas no lo vuelven a repetir por evitar malas experiencias.

#### **2.2.2.4. Dimensiones**

##### *2.2.2.5.La teoría de Maslow*

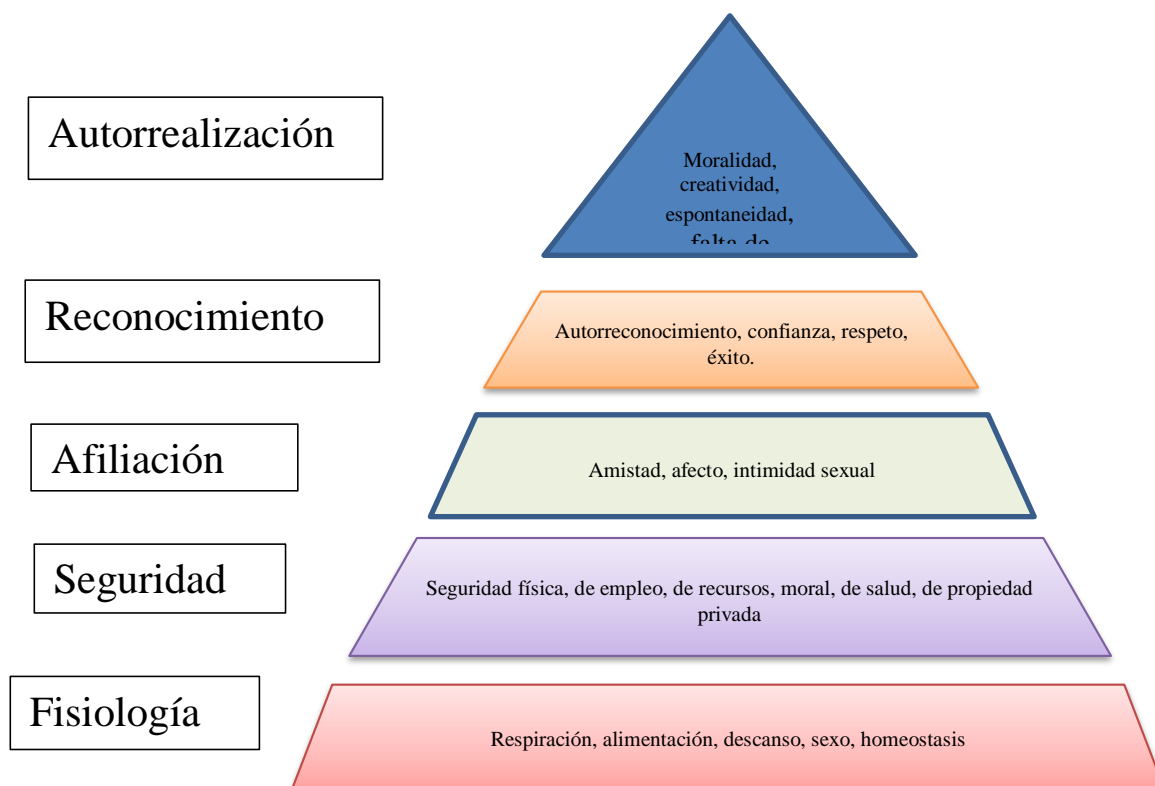
Palomino, M (2013) cita en su libro a Maslow, el cual explica que teoría es una organización jerárquica de predominio relativo en las necesidades humanas, explica que para

comprender la conducta de las personas, dichas conductas hay que concebirlas como un todo. El sistema de necesidades humanas está en constante expansión, de forma que las más elevadas inician su influencia sobre la conducta como resultados de la satisfacción de las necesidades de orden inferior, ahora bien, esta necesidad no desaparece, sino que su influencia puede volver a aparecer cuando su nivel de satisfacción descienda por debajo del mínimo.

El concepto clave en el sistema de las necesidades de Maslow es la autorrealización, esto es la tendencia de la persona a ser realmente lo que puede llegar a ser. Sin embargo, esta teoría resalta que las necesidades son para cada individuo.

La jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow es como sigue:

Necesidades (fisiológica, seguridad, afiliación, reconocimiento, autorrealización).



**Figura 2.** Jerarquía de las necesidades de Maslow.

Para este trabajo de investigación utilizaré como dimensiones la jerarquía de las necesidades de Maslow.



## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Reconocimiento**

Los reconocimientos son generalmente de las personas que laboran en los centros de trabajo, compañeros, clientes, amigos, que te elogian o te hacen críticas

### **2.3.2. Valencia**

Valor que tiene una recompensa para los empleados, lo poco o lo mucho se considera una recompensa que influyen en un aspecto motivacional.

### **2.3.3. Satisfacción**

Es la evaluación que hace el consumidor a través de una experiencia de consumo al menos muy buena o excelente más de lo que el cliente espera.

### **2.3.4. Servicio**

Es el conjunto de beneficios que el cliente tiene como expectativa del coste, el perfil y la popularidad que el producto o servicio tenga.

### **2.3.5. Motivación**

Es el estímulo externo que las personas reciben, sea intrínseca o extrínseca para el cumplimiento de sus objetivos o deseos.

### **2.3.6. Capacidad emprendedora**

Son las habilidades, formación, experiencia que las personas adquieren durante su vida y les permite llevar a cabo sus ideas de negocios con mucha voluntad y entusiasmo.

## **CAPÍTULO III.**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación corresponde a una investigación descriptiva, correlacional, pues el objetivo es determinar la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

Además de estudiar la correlación de las mismas, entendiendo que los estudios correlacionales, al evaluar el nivel de influencia con dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después cuantifican, analizarán la vinculación y se explicará.

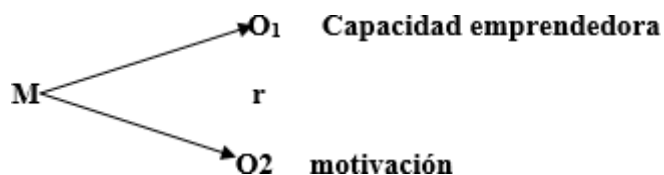
Por otro lado, en el estudio se aplicará los instrumentos, cumpliendo la consigna de los diseños organizacionales.

#### **3.2. Diseño de la investigación**

La investigación corresponde a un diseño no experimental, por cuanto se centra en describir y analizar dos o más variables en un momento dado, permitiendo observar los fenómenos (Hernández, Fernández, Baptista 2003).

Es de corte transversal. De acuerdo con (Sánchez & Reyes, 2000), es un tipo de investigación en la cual el investigador no manipula ninguna de las variables estudiadas.

El diseño es el siguiente:



**Figura 3.** Esquema de diseño correlacional: (de acuerdo con Sánchez, 2000).

**M** = Muestra de estudiantes del semipresencial

**O1** = Son las observaciones de la Capacidad emprendedora

**O2** = Son las observaciones de Motivación

**r** = Es la correlación entre las variables observadas.

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

Población es el total de las personas que será nuestro foco de investigación, del mismo a través de la fórmula de muestra obtendremos la muestra, la cual es una parte de la población a quienes les encuestaremos y serán sujetos de investigación (Hurtado & Toro, 1998)

Nuestra población fue de 604 estudiantes de la Universidad Peruana Unión. Sin embargo, cabe destacar que cuando nuestra población es chica, la muestra es la misma. Según Hernández, citado en Castro (2003) expresa que “Si la población es mínima a (50) individuos, la población es igual a la muestra.

**Tabla 4.***Data de relación de alumnos regulares semipresenciales 2019 - 2*

Relación de alumnos Regulares Semipresencial 2019 -2					
Escuela ANI			Escuela CGT		
Grupo	Ciclo	Alumnos	Grupo	Ciclo	Alumnos
1	II	30	1	II	26
2	II	28	2	II	24
1	IV	16	1	IV	26
2	IV	30	2	IV	32
1	V	21	1	V	18
1	VI	31	1	VI	30
2	VI	34	2	VI	32
1	VIII	35	1	VIII	41
2	VIII	33	2	VIII	33
1	X	41	1	X	43
		299			305
<b>Total</b>			<b>604</b>		

*Fuente: Data del programa semipresencial - UPeU*

### 3.3.2. Muestra

Para el estudio de la presente investigación la muestra, será: La población es de los estudiantes del programa semipresencial en un total de 604 que incluyen alumnos regulares del ciclo 2019-2 y la muestra se calcula usando el método aleatorio probabilístico en un total de 20 estudiantes.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n: Números de elementos

$$n = \frac{(604) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 (604 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{580.0816}{2.4604}$$

$$n = 235.8$$

n= 236 estudiantes

**Tabla 5.***Relación de alumnos regulares del semipresencial 2019 -*

Relación de alumnos Regulares Semipresencial 2019-2							
Escuela ANI				Escuela CGT			
Grupo	Ciclo	Alumnos	%	Grupo	Ciclo	Alumnos	%
1	II	8	7.3	1	II	9	7.2
2	II	9	8.3	2	II	10	8
1	IV	7	6.4	1	IV	12	9.6
2	IV	9	8.3	2	IV	13	10.4
1	V	9	8.3	1	V	7	5.6
1	VI	12	11	1	VI	15	12
2	VI	13	11.9	2	VI	15	12
1	VIII	13	11.9	1	VIII	15	12
2	VIII	14	12.8	2	VIII	12	9.6
1	X	15	13.8	1	X	17	13.6
		109	100%			125	100%
Total				236			

*Fuente: Alumnos encuestados por ciclo***Tabla 6.***Nivel de confianza*

Valor de $Z_{(1-\alpha/2)}$	1.150	1.282	1.440	1.645	1,960	2.241	2,33
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Donde:

n= 236 (tamaño de la muestra) N= 604 (Universo)

P= 0.50 (Probabilidad a aceptar) Q= 0.50 (Probabilidad a rechazar)

Z= 1.96 (Nivel de confianza para generalizar resultados) E= 0.05 (Margen de error)

Muestra final= 236 estudiantes

### 3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Después de haber realizado la operación de estadística para el muestreo se tiene que 236 estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, sede Lima serán los que participen en la investigación. La encuesta se realizará en 3 semanas ubicando

horarios que no interfieran con el funcionamiento de las clases.

Los instrumentos que fueron diseñados por el propio investigador, fueron adaptados tomando la caracterización y definiciones de las dimensiones mencionadas en el marco teórico por Garzón & Castro (1999), utilizando la escala de Likert del 1 al 5, donde indica totalmente en desacuerdo (1) en desacuerdo (2) indeciso (3) de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5) , En cuanto a las variable capacidad emprendedora comprende quince (15) preguntas, las cuales se dividen en intension emprendedora (4) conducta emprendedora (3) autoeficacia emprendedora (5) dificultad para emprender (3) y con respecto a motivación se utilizó la teoría de motivación de Abraham Maslow, utilizando además la escala de Likert del 1 al 5, donde indica totalmente en desacuerdo (1) en desacuerdo (2) indeciso (3) de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5) el cual comprende 16 preguntas, como la necesidad fisiológica (4), necesidad seguridad (3), necesidad social (2), necesidad estima (3) y necesidad de autorrealización (4).

Análisis Bibliográfico: Nuestra investigación incluye convenientemente la revisión exhaustiva de materiales bibliográficos (libros, compilaciones oficiales, artículos de investigación y sitios web). La revisión de los materiales bibliográficos se realizó mediante transcripciones y resúmenes.

Instrumentos de recolección de datos: Recopilamos información usando diversas herramientas y técnicas, incluyendo el portal Web en investigación. Procesamiento y análisis de datos: Se analizaron e interpretaron los resultados después del procesamiento adecuado, basado en criterios metodológicos según las reglas a seguir en nuestra investigación.

### 3.5. Descripción y validez de los instrumentos

#### 3.5.1. Confiabilidad.

Para medir la confiabilidad de los instrumentos que fueron utilizados en este trabajo de investigación se realizó mediante una prueba piloto a 20 estudiantes de la modalidad semipresencial de la Facultad de Ciencias empresariales de Universidad peruana Unión. Para ello se utilizó los coeficientes de Alfa de Cronbach. Y para el caso de estudio se desarrolló con el cuestionario aplicado a las dos variables y la escala de Likert correspondiente. Donde se obtuvo un resultado para el alfa de Cronbach de 0.869 para la primera variable y 0.946 para la segunda variable.

**Tabla 7.**  
*Prueba de confiabilidad de la Capacidad emprendedora para generar negocios*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 8.**  
*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	15

**Tabla 9.**  
*Prueba de confiabilidad por preguntas (ítems)*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
C1	72,73	41,827	,430	,872
C2	72,77	40,755	,450	,872
C3	72,73	39,636	,736	,862
C4	72,73	41,065	,534	,869
C5	72,82	41,584	,364	,875
C6	72,82	39,680	,658	,864
C7	72,91	40,087	,458	,872
C8	72,73	40,017	,593	,866
C9	73,00	42,190	,344	,855
C10	72,82	39,680	,658	,864
C11	72,91	41,134	,438	,872
C12	72,73	41,541	,469	,861
C13	72,95	39,474	,664	,863
C14	72,91	40,372	,530	,868
C15	72,82	40,251	,584	,867

**En la tabla 8** se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide su nivel de confiabilidad a través de prueba piloto mediante el alfa de cronbach donde se obtuvo un coeficiente de 0, 869 la cual refleja una consistencia interna alta aceptable. En la tabla también se observa que los ítems tienen una medición similar al instrumento y por lo tanto no requiere ninguna modificación ni la eliminación de ningún elemento.



**Tabla 10.**

*Prueba de confiabilidad del instrumento motivación en los estudiantes de acuerdo al Modelo de la Pirámide de Maslow*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en Todas las variables del procedimiento.

**Tabla 11.**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	16

**Tabla 12.**

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
M1	73,86	30,790	,252	,828
M2	73,82	27,680	,661	,805
M3	73,86	31,552	,133	,833
M4	73,91	29,610	,388	,821
M5	73,95	30,807	,221	,830
M6	73,91	29,039	,474	,816
M7	73,91	28,753	,517	,814
M8	73,91	30,372	,329	,824
M9	73,64	31,195	,233	,828
M10	73,77	29,327	,410	,820
M11	73,77	28,851	,555	,812
M12	73,95	29,093	,418	,820
M13	73,91	29,515	,473	,817
M14	73,73	30,970	,268	,826
M15	74,09	28,468	,499	,815
M16	73,95	28,712	,539	,813

Prueba de confiabilidad por “a través de prueba piloto mediante el alfa de cronbach donde se obtuvo un coeficiente de 0,946 la cual refleja una consistencia interna alta aceptable. En la tabla también se observa que los ítems tienen una medición similar al instrumento y por lo tanto no requiere ninguna modificación ni la eliminación de ningún elemento

### 3.5.2. Validación de expertos.

Es preciso mencionar que para validar los instrumentos se solicitó juicio de expertos el cual fue realizado por tres magísteres relacionados al tema quienes evaluaron detalladamente con claridad, coherencia y relevancia de los ítems, así como de los indicadores y dimensiones presentados. Tal como se muestra en valorización del instrumento presentado a continuación.

**Tabla 13.**  
*Validación de expertos*

Experto	Nombres de los expertos	Porcentaje
1°	Mg. David J. Aguilar Panduro	92%
2°	Mg. Ivan Apaza Romero	100%
3°	Dr. Edwin O. Cisneros Gonzales	92%
Promedio de valorización		94.7%

### 3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Para procesar y obtener los datos, y realizar las técnicas estadísticas, se utilizará el Spss 22, que está dotado de instrumentos para realizar análisis estadísticos.

### **3.7. Formulación de hipótesis**

#### **3.2.1. Hipótesis general**

- Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

#### **3.2.2. Hipótesis específica**

- Existe relación significativa entre la intención emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019
- Existe relación significativa entre la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019
- Existe relación significativa entre la autoeficacia emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.
- Existe relación significativa entre las dificultades para emprender para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

**CAPITULO IV.**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**4.1. Resultados**

**4.1.1. Datos demográficos**

**Tabla 14.**  
*Información sociodemográfica*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Género	Masculino	111	47%
	Femenino	125	53%
	Total	236	100%
Edad	22 -30	179	75.8%
	31 – 39	42	17.8%
	40 – 48	15	6.4%
	Total	236	100%
Carrera	Contabilidad	144	61.0%
	Administración	92	39.0%
	Total	236	100%

**Interpretación:** De acuerdo con esta tabla, las variables demográficas desarrolladas en el presente estudio se trabajaron con una muestra de 236 estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima. La muestra estuvo constituida por un 47 % de estudiantes varones y otro 53% de mujeres.

En cuanto a **la edad** de los estudiantes. Los que se ubican entre 22 a 30 años son el 75.8%, entre 31 a 39 años son el 17.8% y lo que tienen entre 40 a 48 años son el 6.4%.

Finalmente, se observa en cuanto a la **carrera** que estudian. Los estudiantes que pertenecen a la escuela de Contabilidad son el 61.0% y los de la escuela de administración son

el 39%

#### 4.1.2. Análisis descriptivo de los datos

El análisis de frecuencia y al análisis porcentual de las puntuaciones alcanzadas después de aplicar el cuestionario a los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión se tabuló, graficó e interpretó, luego se sometió a una normalización y, finalmente, se contrastó la hipótesis, que es como se muestra a continuación:

**Tabla 15.**

*Baremo*

<b>Niveles Cuantificación</b>	
Bajo	[0-78]
Media	[79-157]
Alta	[158-236]

#### Variable Capacidad emprendedora

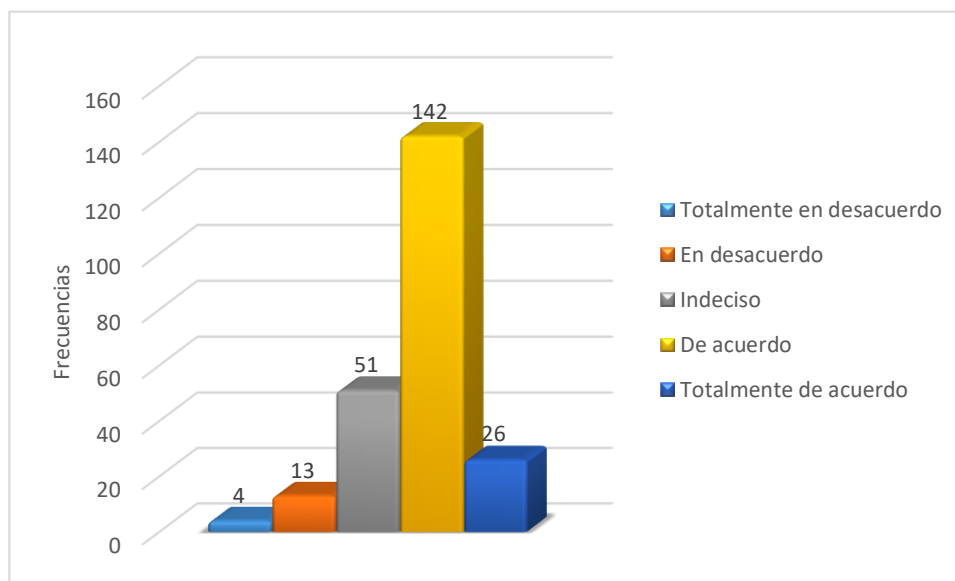
**Tabla 16.**

*Análisis de frecuencia de la variable Capacidad Emprendedora:  
Intensión emprendedora*

<b>Frecuencias</b>	<b>Fi</b>	<b>Porcentajes</b>
Totalmente en desacuerdo	4	1,7%
En desacuerdo	13	5,5%
Indeciso	51	21,6%
De acuerdo	142	60,2%
Totalmente de acuerdo	26	11,0%
Total	236	100%

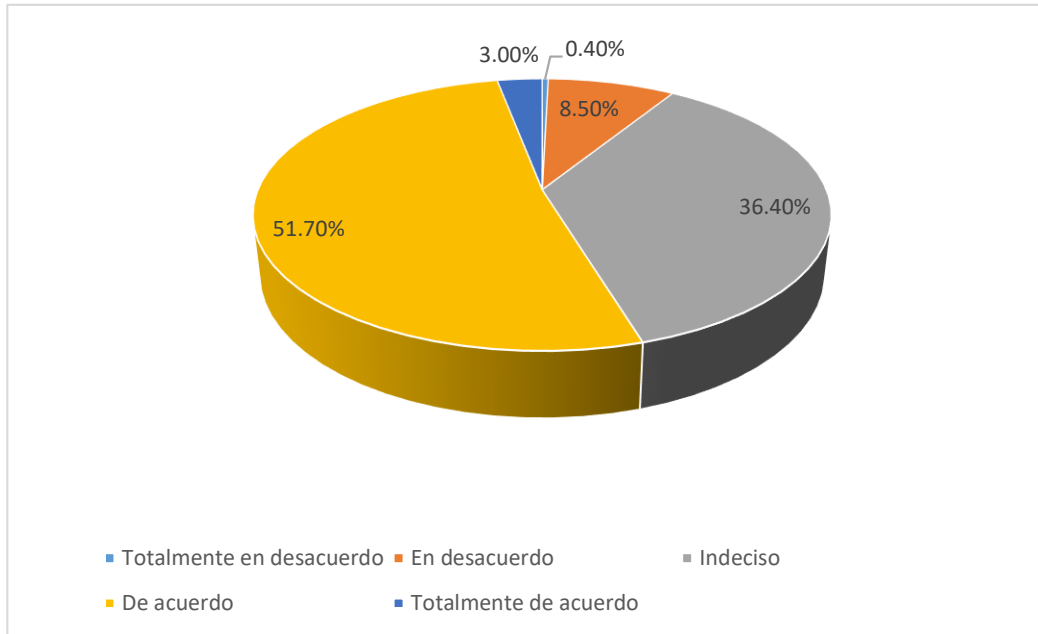
**Interpretación:** De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la

dimensión **intensión emprendedora** de la variable **Capacidad emprendedora**, notamos que 4 estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima manifiestan estar totalmente en desacuerdo, 13 mencionan estar en desacuerdo, 51 afirman estar indecisos, 142 dicen estar de acuerdo y finalmente 26 personas dan a conocer que están totalmente de acuerdo. Predominando la opción **de acuerdo** que indica que los estudiantes del programa semi presencial afirman que la dimensión **intensión emprendedora** de la variable capacidad emprendedora se halla en un nivel medio.



**Figura 4.** Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Intensión emprendedora.

**Interpretación:** En la gráfica de barras se puede observar se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión **Intensión emprendedora** de la variable capacidad emprendedora. Notamos que 4 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 13 dicen estar en desacuerdo, 51 afirman estar indecisos, 142 dicen estar de acuerdo y finalmente 26 personas dan a conocer que están totalmente de acuerdo. Predominando la opción de acuerdo que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirman que la variable capacidad emprendedora en su dimensión **Intensión emprendedora** se halla en un nivel medio.



**Figura 5.** Análisis porcentual de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Intensión emprendedora.

**Interpretación:** En la figura de sector circular, notamos que el 1.7% de los estudiantes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 5.5% manifiestan estar en desacuerdo, el 21.6% de los estudiantes dicen estar indecisos, el 60.2% está de acuerdo y finalmente el 11% están totalmente de acuerdo. Observándose el mayor porcentaje de 60.2% en la opción de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión intención emprendedora se da en un nivel medio

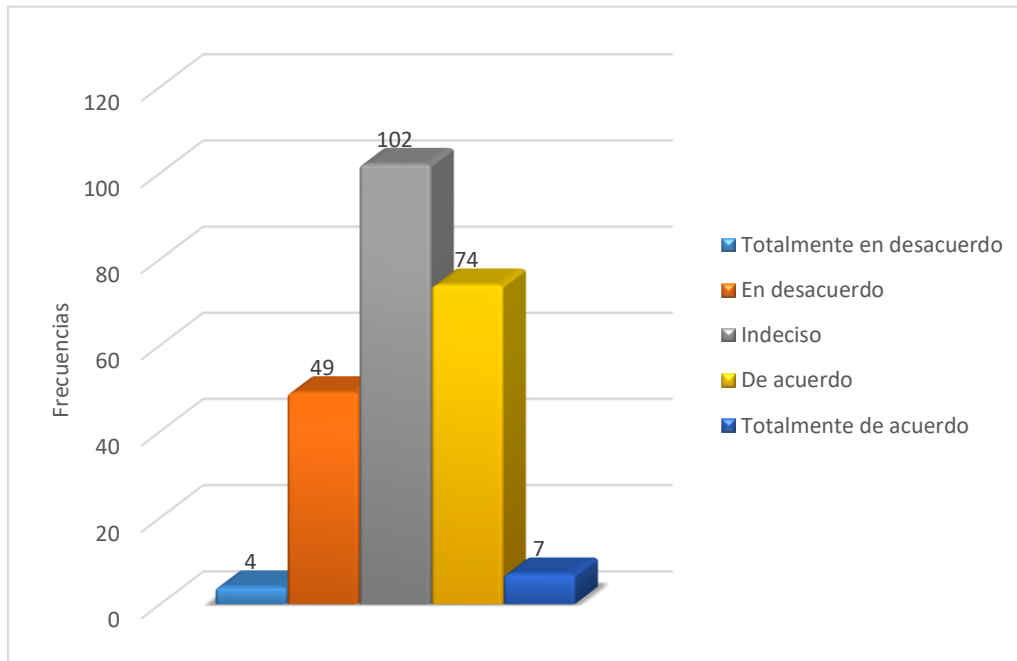
**Tabla 17.**

*Análisis de frecuencia de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Actitud hacia la conducta emprendedora*

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	4	1.70%
En desacuerdo	49	20.80%
Indeciso	102	43.20%
De acuerdo	74	31.40%
Totalmente de acuerdo	7	3.00%
Total	236	100%

**Interpretación:** De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión actitud hacia la conducta emprendedora de la variable Capacidad emprendedora, notamos que 3 estudiantes del programa semi presencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima dicen estar totalmente en desacuerdo, 19 dicen estar en desacuerdo, 69 afirman estar indecisos, 129 dicen estar de acuerdo y finalmente, 16 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción **de acuerdo** que indica que los estudiantes del programa semi presencial afirman que la dimensión actitud hacia la conducta emprendedora de la variable capacidad emprendedora se halla en un nivel medio.

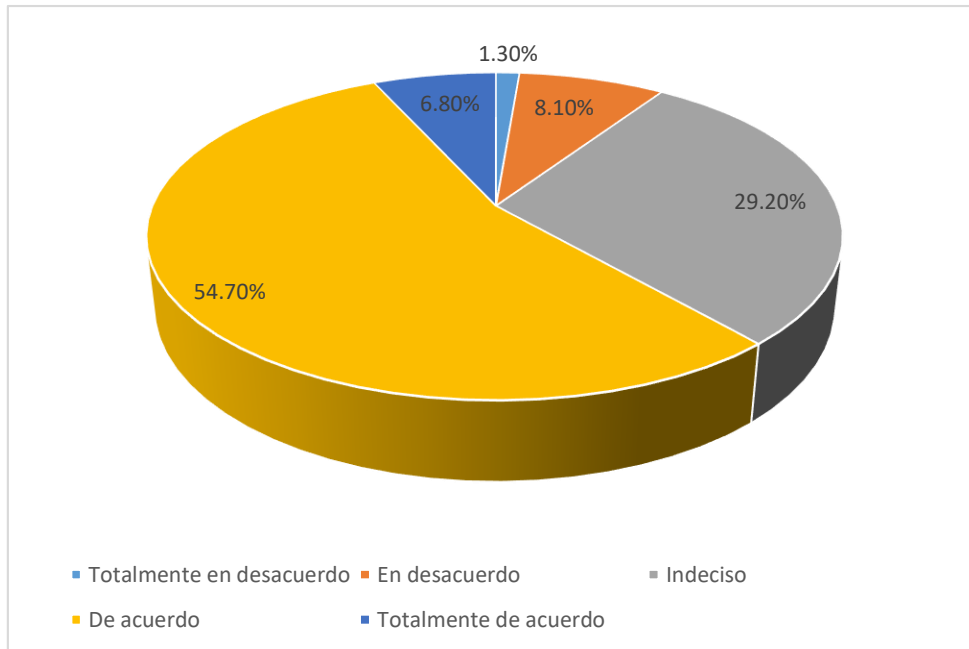




**Figura 6.** Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Actitud hacia la conducta emprendedora

**Interpretación:** En la gráfica de barras se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión actitud hacia la conducta emprendedora de la variable capacidad emprendedora. Notamos que 3 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 19 dicen estar en desacuerdo, 69 afirman estar indecisos, 129 dicen estar de acuerdo y finalmente 16 personas afirman estar totalmente de acuerdo.

Predominando la opción de acuerdo que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirman que la dimensión actitud hacia la conducta emprendedora de la variable Capacidad emprendedora se halla en un nivel medio.



**Figura 7.** Análisis porcentual de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Actitud hacia la conducta emprendedora

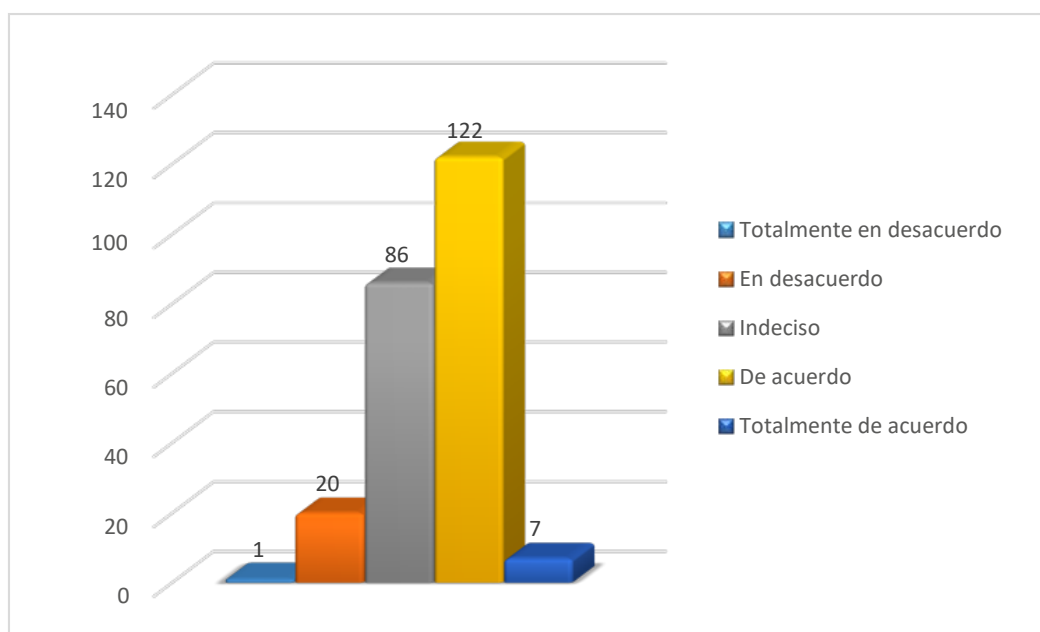
**Interpretación:** En la figura de sector circular, notamos que el 1.3% de los estudiantes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 8.10% manifiestan estar en desacuerdo, el 29.20% de los estudiantes dicen estar indecisos, el 54.70% está de acuerdo y finalmente el 6.80% están totalmente de acuerdo. Observándose el mayor porcentaje de 54.70% en la opción de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión actitud hacia la conducta **emprendedora** se da en un nivel medio.

**Tabla 18.**

*Análisis de frecuencia de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Autoeficacia emprendedora*

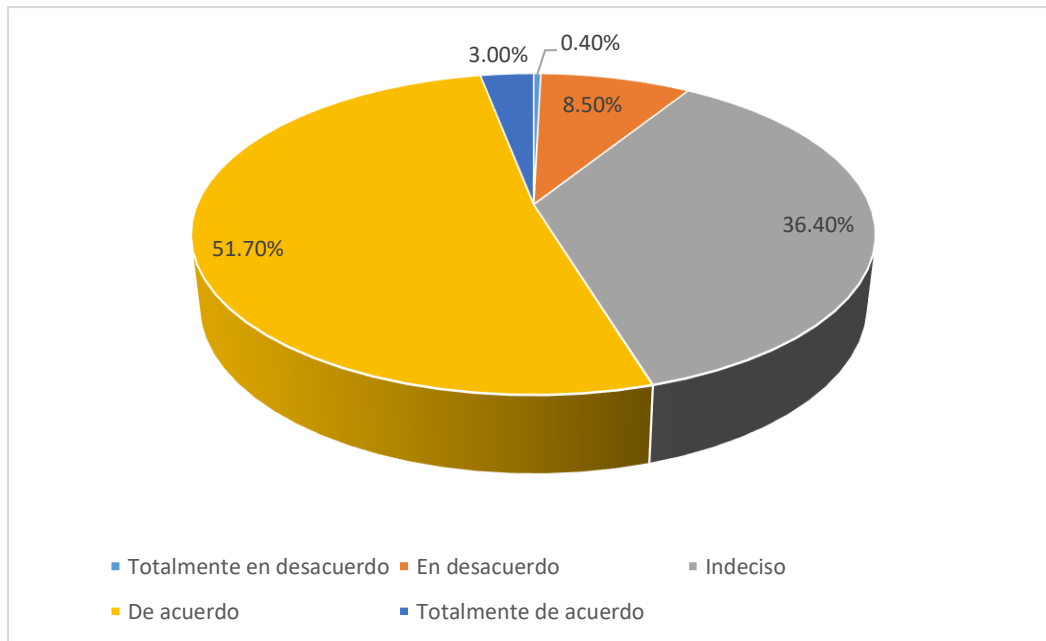
Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	1	0.4%
En desacuerdo	20	8.5%
Indeciso	86	36.4%
De acuerdo	122	51.7%
Totalmente de acuerdo	7	3.0%
Total	236	100%

**Interpretación:** De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión autoeficacia emprendedora de la variable Capacidad emprendedora, notamos que 1 estudiante del programa semi presencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima dice estar totalmente en desacuerdo, 20 dicen estar en desacuerdo, 86 afirman estar indecisos, 122 dicen estar de acuerdo y finalmente, 7 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción **de acuerdo** que indica que los estudiantes del programa semi presencial afirman que la dimensión autoeficacia emprendedora de la variable capacidad emprendedora se halla en un nivel medio.



**Figura 8.** Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Autoeficacia emprendedora

**Interpretación:** En la gráfica de barras se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión autoeficacia emprendedora de la variable capacidad emprendedora. Notamos que 1 persona dice estar totalmente en desacuerdo, 20 dicen estar en desacuerdo, 86 afirman estar indecisos, 122 dicen estar de acuerdo y finalmente, 7 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción de acuerdo que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirman que la dimensión autoeficacia emprendedora de la variable Capacidad emprendedora se halla en un nivel medio.



**Figura 9.** Análisis porcentual de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Autoeficacia emprendedora

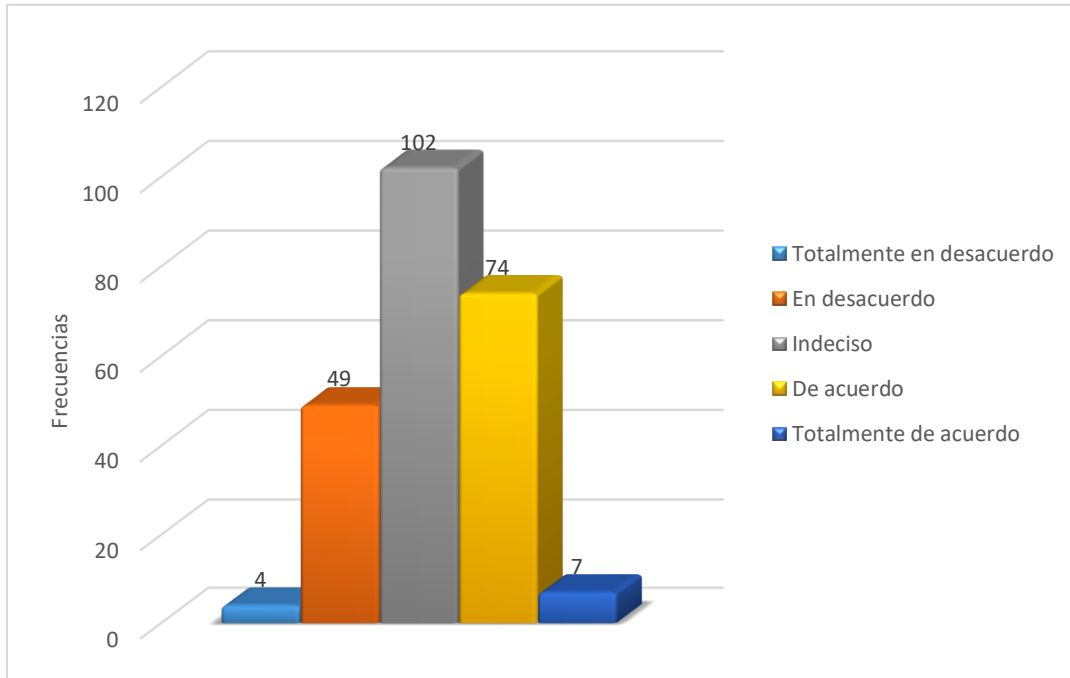
**Interpretación:** En la figura de sector circular, notamos que el 0.4% de los estudiantes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 8.50% manifiestan estar en desacuerdo, el 36.40% de los estudiantes dicen estar indecisos, el 51.70% está de acuerdo y finalmente el 3% están totalmente de acuerdo. Observándose el mayor porcentaje de 51.70% en la opción de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión autoeficacia emprendedora se da en un nivel medio.

**Tabla 19.**

*Análisis de frecuencia de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Dificultades para emprender*

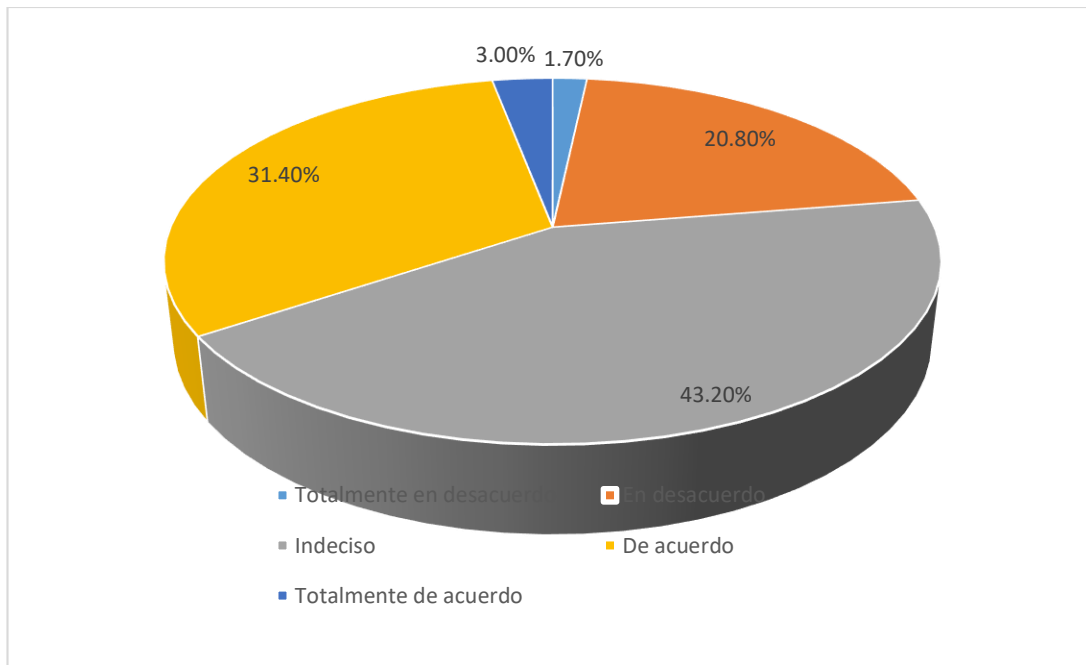
Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	4	1.70%
En desacuerdo	49	20.80%
Indeciso	102	43.20%
De acuerdo	74	31.40%
Totalmente de acuerdo	7	3.00%
Total	236	100%

**Interpretación:** De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión dificultades para aprender de la variable Capacidad emprendedora, notamos que 4 estudiantes del programa semi presencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima dicen estar totalmente en desacuerdo, 49 dicen estar en desacuerdo, 102 afirman estar indecisos, 74 dicen estar de acuerdo y finalmente, 7 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción de **indeciso** que indica que los estudiantes del programa semi presencial afirman que la dimensión dificultades para aprender de la variable capacidad emprendedora se halla en un nivel medio.



**Figura 10.** Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Dificultades para emprender

**Interpretación:** En la gráfica de barras se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión dificultades para aprender de la variable capacidad emprendedora. Notamos que 4 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 49 dicen estar en desacuerdo, 102 afirman estar indecisos, 74 dicen estar de acuerdo y finalmente, 7 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción indecisa, que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirman que la dimensión dificultades para aprender de la variable Capacidad emprendedora se halla en un nivel medio.



**Figura 11.** Análisis porcentual de la variable Capacidad emprendedora en su dimensión: Dificultades para emprender

**Interpretación:** En la figura de sector circular, notamos que el 1.7% de los estudiantes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 20.80% manifiestan estar en desacuerdo, el 43.20% de los estudiantes dicen estar indecisos, el 31.40% está de acuerdo y finalmente, el 3% están totalmente de acuerdo. Observándose el mayor porcentaje de 43.20% en la opción indeciso, esto indica que la frecuencia de la dimensión dificultades para aprender se da en un nivel medio.



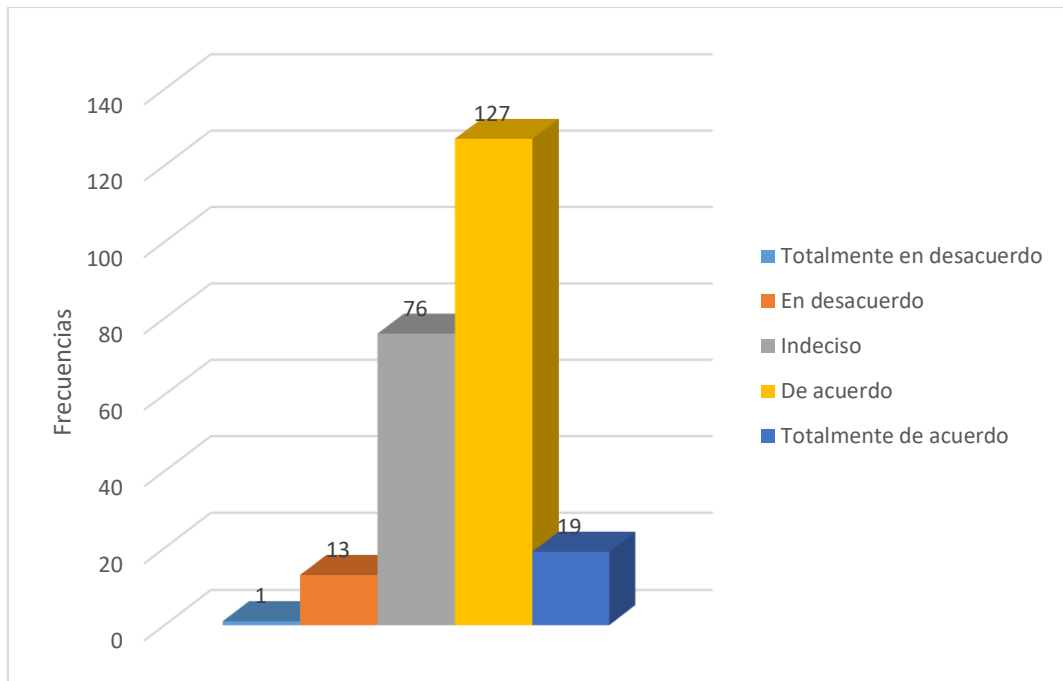
## Motivación

**Tabla 20.**

*Análisis de frecuencia de la variable Motivación: Necesidad fisiológica*

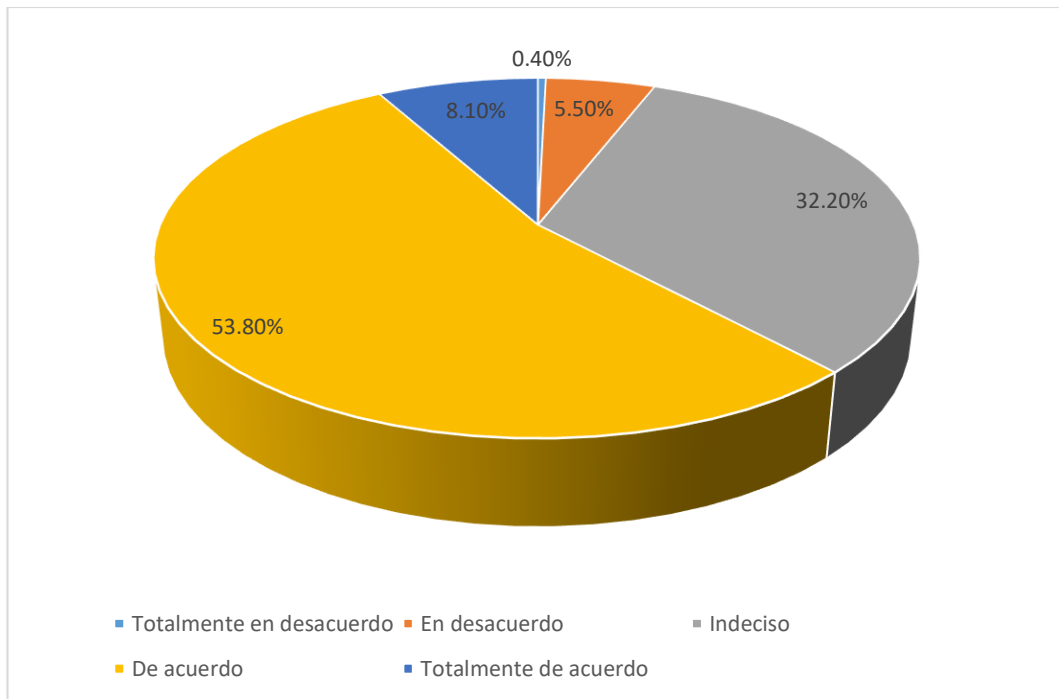
Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	1	0.40%
En desacuerdo	13	5.50%
Indeciso	76	32.20%
De acuerdo	127	53.80%
Totalmente de acuerdo	19	8.10%
Total	236	100%

**Interpretación:** De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión necesidad fisiológica de la variable **Motivación**, notamos que 1 estudiante del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima dicen estar totalmente en desacuerdo, 13 dicen estar en desacuerdo, 76 afirman estar indecisos, 127 dicen estar de acuerdo y finalmente, 19 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción **de acuerdo** que indica que los estudiantes del programa semi presencial afirman que la dimensión necesidad fisiológica de la variable motivación se halla en un nivel **medio**.



**Figura 12.** Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Motivación en su dimensión: *necesidad fisiológica*

**Interpretación:** En la gráfica de barras se puede observar se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión necesidad fisiológica de la variable Motivación. Notamos que 1 persona dice estar totalmente en desacuerdo, 13 dicen estar en desacuerdo, 76 afirman estar indecisos, 127 dicen estar de acuerdo y finalmente, 19 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción **de acuerdo** que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirman que la variable motivación en su dimensión Necesidad fisiológica se halla en un nivel **medio**.



**Figura 13.** Análisis porcentual de la variable motivación en su dimensión: Necesidad fisiológica

**Interpretación:** En la figura de sector circular, notamos que el 0.4% de los estudiantes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 5.50% manifiestan estar en desacuerdo, el 32.20% de los estudiantes dicen estar indecisos, el 53.80% está de acuerdo y finalmente, el 8.10% están totalmente de acuerdo. Observándose el mayor porcentaje de 53.80% en la opción de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión necesidad fisiológica se da en un nivel medio.

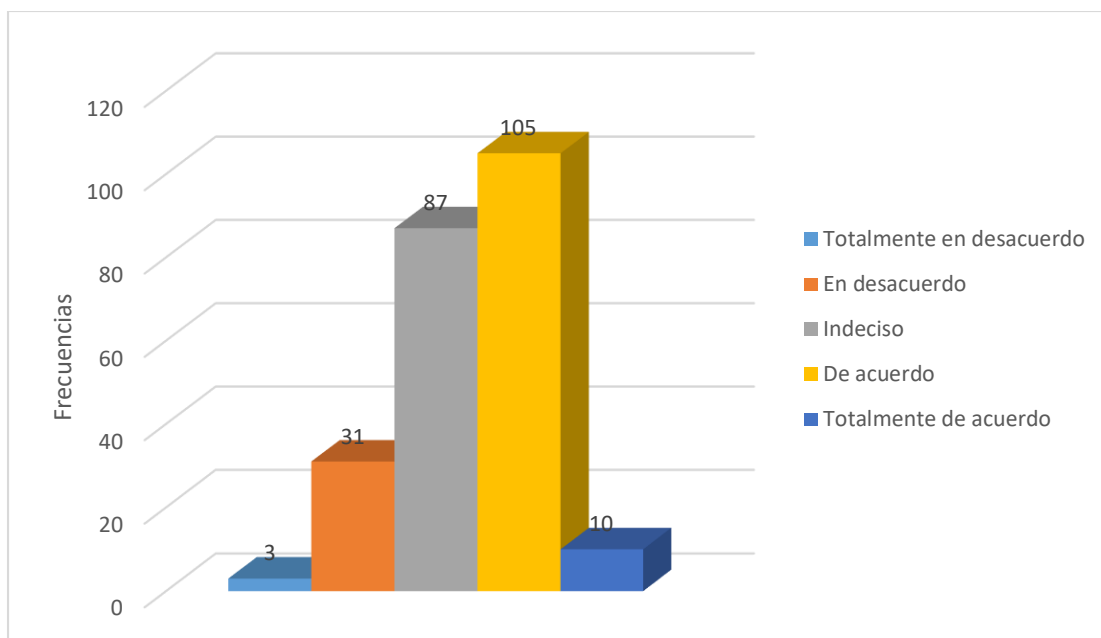
**Tabla 21.**

*Análisis de frecuencia de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad de seguridad*

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	3	1.30%
En desacuerdo	31	13.10%
Indeciso	87	36.90%
De acuerdo	105	44.50%
Totalmente de acuerdo	10	4.20%
Total	236	100%

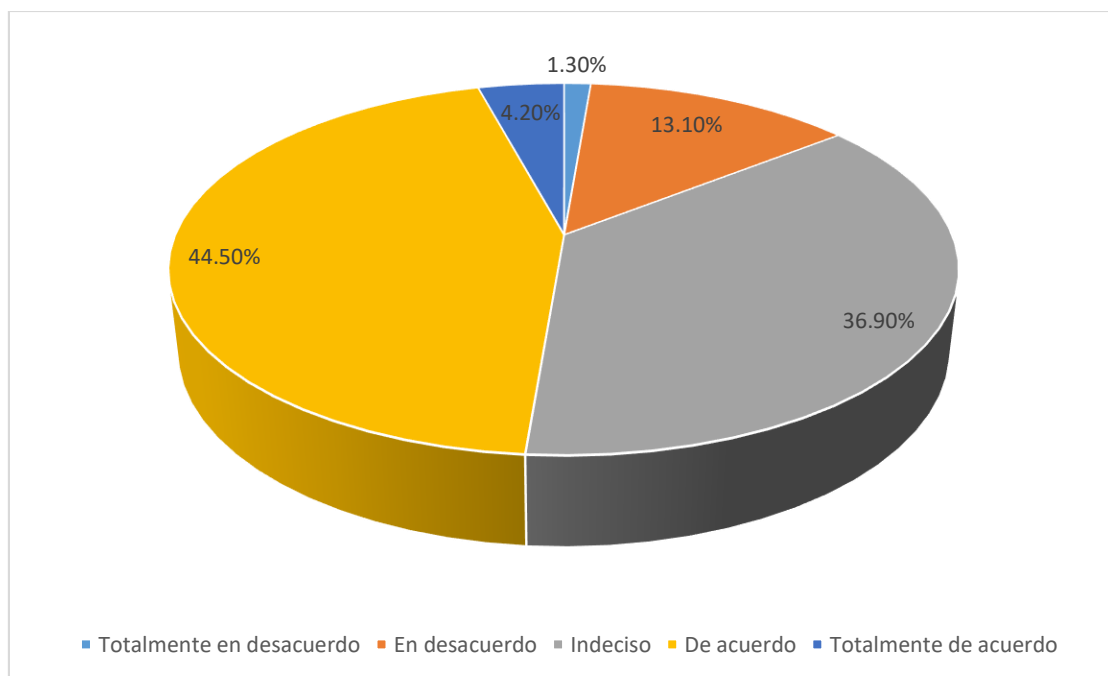
**Interpretación:** De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión necesidad de seguridad de la variable motivación, notamos que 3 estudiantes del programa semi presencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima dicen estar totalmente en desacuerdo, 31 dicen estar en desacuerdo, 87 afirman estar indecisos, 105 dicen estar de acuerdo y finalmente, 10 personas afirman estar totalmente de acuerdo.

Predominando la opción **de acuerdo** que indica que los estudiantes del programa semi presencial afirman que la dimensión necesidad de seguridad de la variable motivación se halla en **un nivel medio**.



**Figura 14.** Gráfica de barras de las frecuencias de la variable motivación en su dimensión: necesidad de seguridad

**Interpretación:** En la gráfica de barras se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión necesidad de seguridad de la variable motivación. Notamos que 3 personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 31 dicen estar en desacuerdo, 87 afirman estar indecisos, 105 dicen estar de acuerdo y finalmente, 10 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción de acuerdo que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirman que la dimensión necesidad de seguridad de la variable motivación se halla en un nivel medio.



**Figura 15.** Análisis porcentual de la variable Motivación en su dimensión: necesidad de seguridad

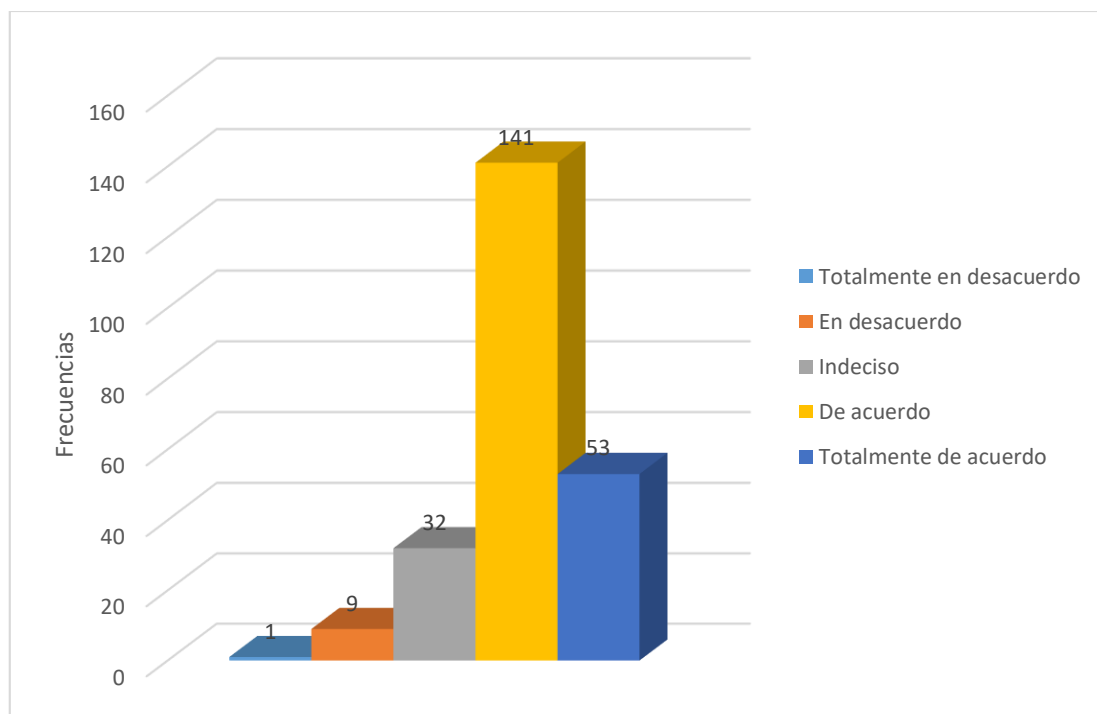
**Interpretación:** En la figura de sector circular, notamos que el 1.30% de los estudiantes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 13.10% manifiestan estar en desacuerdo, el 36.90% de los estudiantes dicen estar indecisos, el 44.50% está de acuerdo y finalmente, el 4.20% están totalmente de acuerdo. Observándose el mayor porcentaje de 44.50% en la opción de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión necesidad de seguridad se da en un nivel medio.

**Tabla 22.**

*Análisis de frecuencia de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad social*

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	1	0.40%
En desacuerdo	9	3.80%
Indeciso	32	13.60%
De acuerdo	141	59.70%
Totalmente de acuerdo	53	22.50%
Total	236	100%

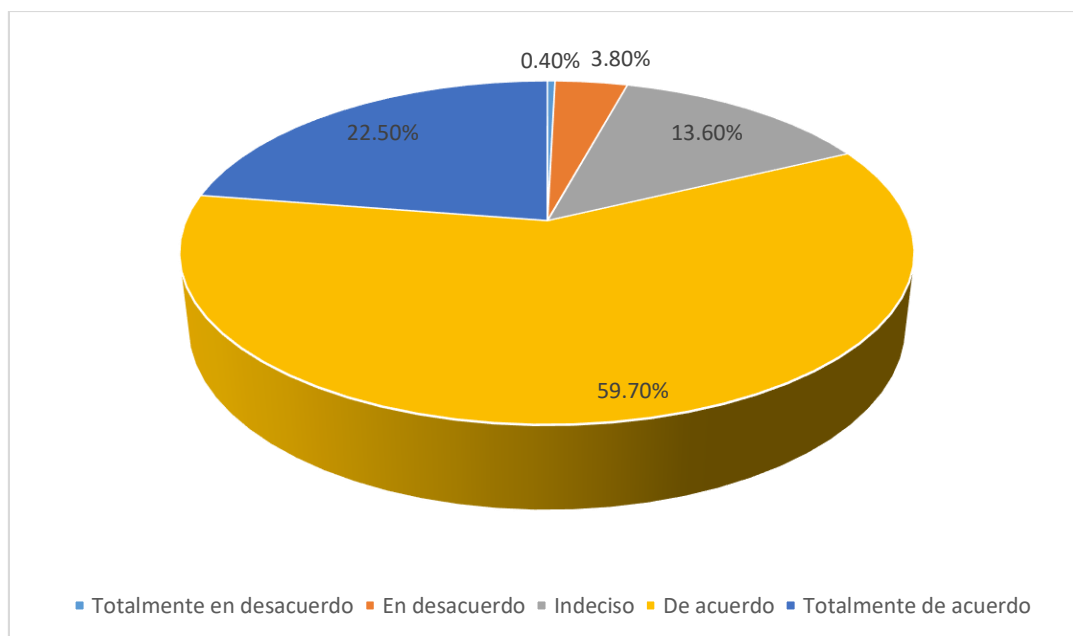
**Interpretación:** De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión necesidad social de la variable Motivación, notamos que 1 estudiante del programa semi presencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima dice estar totalmente en desacuerdo, 9 dicen estar en desacuerdo, 32 afirman estar indecisos, 141 dicen estar de acuerdo y finalmente, 53 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción **de acuerdo** que indica que los estudiantes del programa semi presencial afirman que la dimensión necesidad social de la variable motivación se halla en un nivel **medio**.



**Figura 16.** Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad social

**Interpretación:** En la gráfica de barras se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión necesidad social de la variable motivación. Notamos que las personas dicen estar totalmente en desacuerdo, 9 dicen estar en desacuerdo, 32 afirman estar indecisos, 141 dicen estar de acuerdo y finalmente, 53 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción de acuerdo que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirman que la dimensión necesidad social de la variable motivación se halla en un nivel medio.





**Figura 17.** Análisis porcentual de la variable Motivación en su dimensión: necesidad social

**Interpretación:** En la figura de sector circular, notamos que el 0.4% de los estudiantes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 3.80% manifiestan estar en desacuerdo, el 13.60% de los estudiantes dicen estar indecisos, el 59.70% está de acuerdo y finalmente, el 22.50% están totalmente de acuerdo. Observándose el mayor porcentaje de 59.70% en la opción de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión necesidad social se da en un nivel medio.

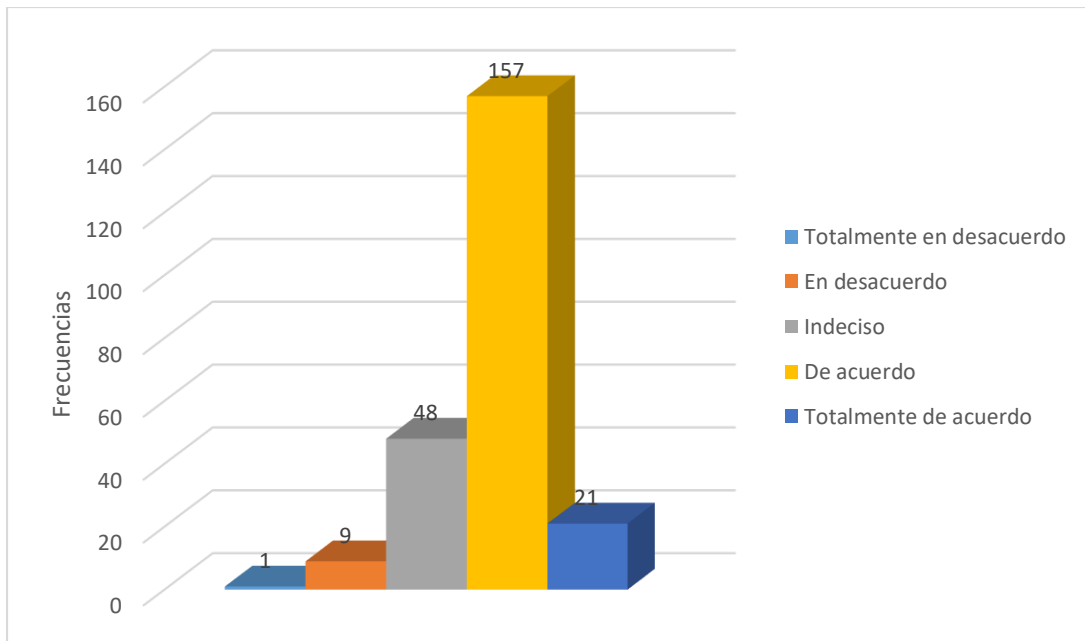
**Tabla 23.**

*Análisis de frecuencia de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad de estima*

Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	1	0.40%
En desacuerdo	9	3.80%
Indeciso	48	20.30%
De acuerdo	157	66.50%
Totalmente de acuerdo	21	8.90%
Total	236	100%

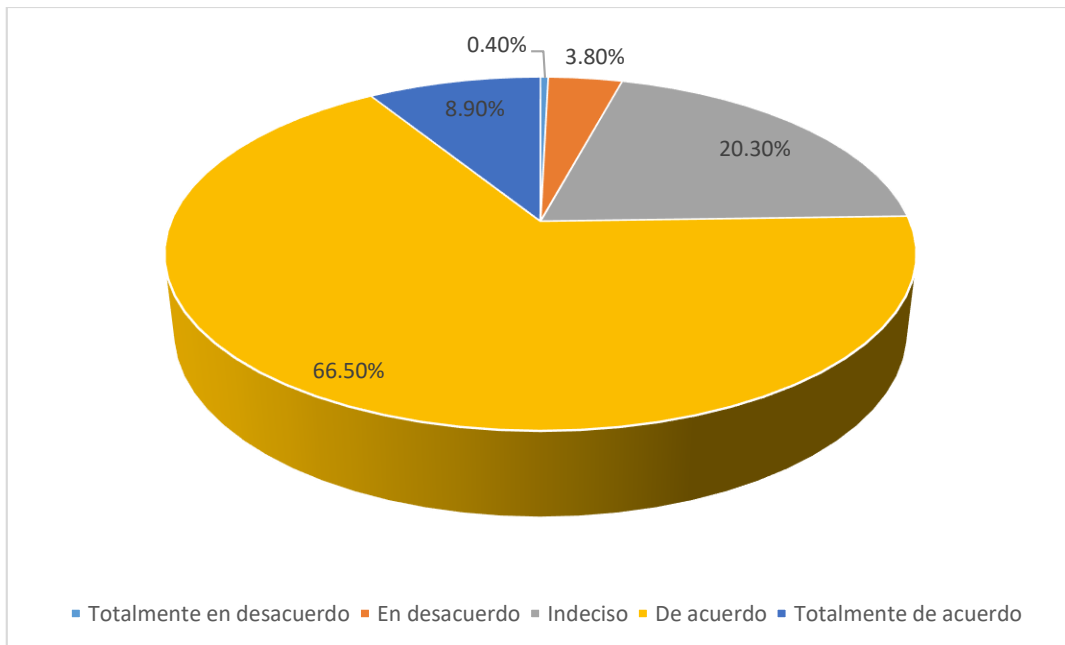
**Interpretación:** De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión Necesidad de estima de la variable Motivación, notamos que 1 estudiante del programa semi presencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima dice estar totalmente en desacuerdo, 9 dicen estar en desacuerdo, 48 afirman estar indecisos, 157 dicen estar de acuerdo y finalmente, 21 personas afirman estar totalmente de acuerdo.

Predominando la opción **de acuerdo** que indica que los estudiantes del programa semi presencial afirman que la dimensión necesidad de estima de la variable Motivación se halla en un **nivel medio**.



**Figura 18.** Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad de estima

**Interpretación:** En la gráfica de barras se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión necesidad de estima de la variable motivación. Notamos que 1 estudiante dice estar totalmente en desacuerdo, 9 dicen estar en desacuerdo, 48 afirman estar indecisos, 157 dicen estar de acuerdo y finalmente, 21 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción de acuerdo, que indica que los estudiantes del programa semi presencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirman que la dimensión necesidad de estima de la variable Motivación se halla en un nivel medio.



**Figura 19.** Análisis porcentual de la variable motivación en su dimensión: Necesidad de estima

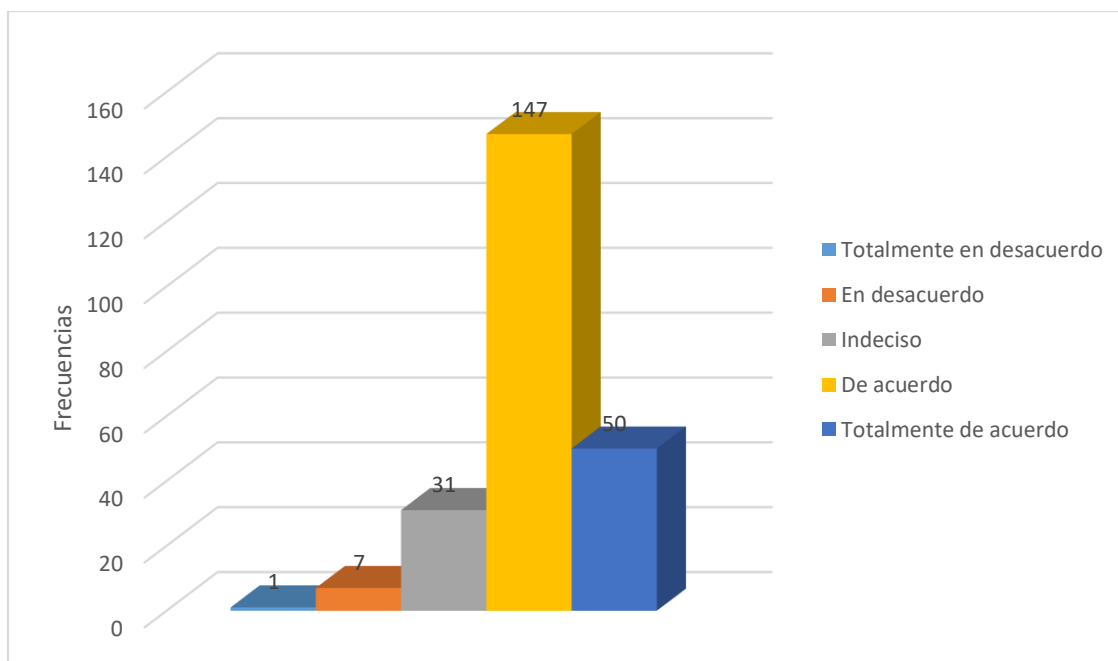
**Interpretación:** En la figura de sector circular, notamos que el 0.4% de los estudiantes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 3.80% manifiestan estar en desacuerdo, el 20.30% de los estudiantes dicen estar indecisos, el 66.50% está de acuerdo y finalmente, el 8.90% están totalmente de acuerdo. Observándose el mayor porcentaje de 66.50% en la opción de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión necesidad de estima se da en un nivel medio.

**Tabla 24.**

*Análisis de frecuencia de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad de autorrealización.*

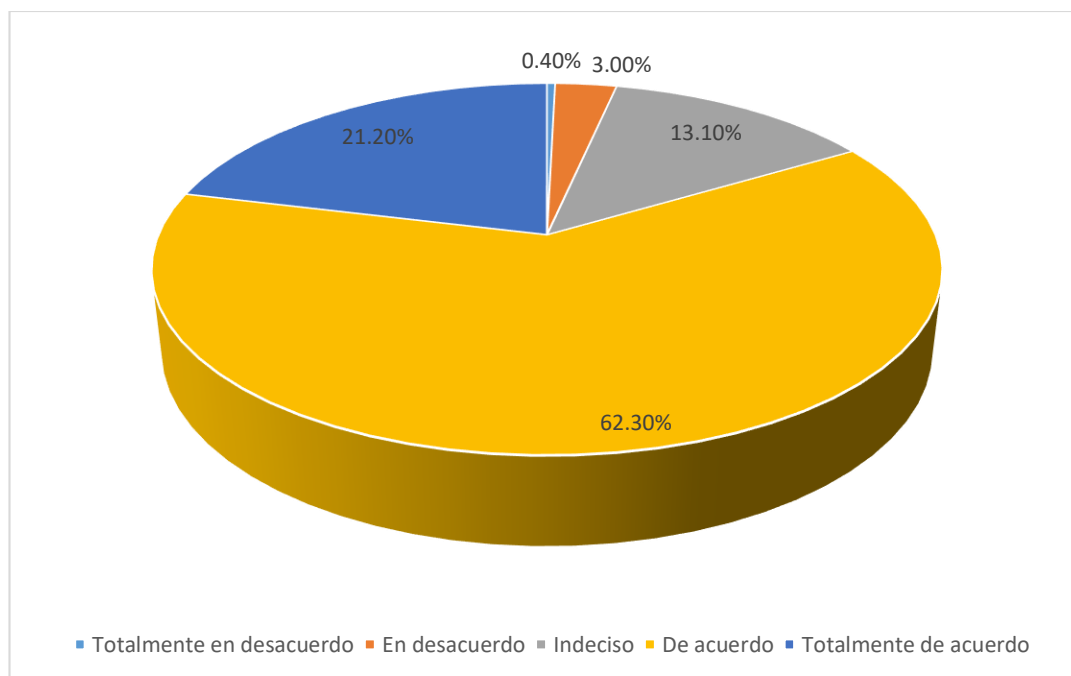
Frecuencias	Fi	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	1	0.40%
En desacuerdo	7	3.00%
Indeciso	31	13.10%
De acuerdo	147	62.30%
Totalmente de acuerdo	50	21.20%
Total	236	100%

**Interpretación:** De la tabla se puede observar que la distribución de frecuencias de la dimensión necesidad de autorrealización de la variable Motivación, notamos que 1 estudiante del programa semi presencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima dice estar totalmente en desacuerdo, 7 dicen estar en desacuerdo, 31 afirman estar indecisos, 147 dicen estar de acuerdo y finalmente, 50 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción **de acuerdo** que indica que los estudiantes del programa semi presencial afirman que la dimensión necesidad de autorrealización de la variable motivación se halla en un **nivel medio**.



**Figura 20.** Gráfica de barras de las frecuencias de la variable Motivación en su dimensión: Necesidad de autorrealización

**Interpretación:** En la gráfica de barras se puede observar la distribución de frecuencias de la dimensión necesidad de autorrealización de la variable motivación. Notamos que 1 persona dice estar totalmente en desacuerdo, 7 dicen estar en desacuerdo, 31 afirman estar indecisos, 147 dicen estar de acuerdo y finalmente, 50 personas afirman estar totalmente de acuerdo. Predominando la opción de acuerdo que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirman que la dimensión necesidad de autorrealización de la variable motivación se halla en un nivel medio.



**Figura 21.** Análisis porcentual de la variable Motivación en su dimensión: necesidad de autorrealización

**Interpretación:** En la figura de sector circular, notamos que el 0.4% de los estudiantes dicen estar totalmente en desacuerdo, el 3.0% manifiestan estar en desacuerdo, el 13.10% de los estudiantes dicen estar indecisos, el 62.30% está de acuerdo y finalmente, el 21.20% están totalmente de acuerdo. Observándose el mayor porcentaje de 62.30% en la opción de acuerdo, esto indica que la frecuencia de la dimensión necesidad de autorrealización se da en un nivel medio.

### 4.1.3. Pruebas de normalidad

#### 4.1.3.1. Análisis de la relación de la capacidad emprendedora y la motivación en los estudiantes

Antes de realizar la prueba de hipótesis respectiva primero determinaremos si hay una distribución normal de los datos (estadística paramétrica) o no, es decir una libre distribución (estadística no paramétrica). Para tal efecto utilizaremos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ), haciendo uso del software estadístico SPSS 22.

**Tabla 25.**

*Prueba de normalidad de las variables capacidad emprendedora y motivación en los estudiantes*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Intención emprendedora	.336	60	.000
Actitud hacia la conducta emprendedora	.299	60	.000
Autoeficacia emprendedora	.340	60	.000
Dificultades para emprender	.267	60	.000
Motivación	.393	60	.000

#### Regla de decisión

Si  $p \text{ valor} > 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $p \text{ valor} < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

#### Prueba de Hipótesis

$H_0$ : La distribución de la información es normal.

$H_a$ : La distribución de la información no es normal.



En la Tabla 2, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que comprueba distribución de los datos obtenidos, el resultado del p valor, para todas las variables y sus dimensiones fueron menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ), lo que demuestra que la distribución no es normal, por lo tanto, es adecuado para la calcular la relación entre las variables estudiadas usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, como pruebas no paramétricas.

#### **4.1.4. En relación a la hipótesis general**

##### **Hipótesis general**

###### **a) Planteamiento de la hipótesis**

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

Ha: Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

###### **b) Nivel de Confianza**

95%

###### **c) Nivel de Significancia**

$\alpha = 0.05 = 5\%$

###### **d) Elección del Estadístico**

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es: Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

**Tabla 26.**

*Relación entre la Capacidad emprendedora y motivación en los estudiantes*

	motivación en los estudiantes		
capacidad emprendedora	Rho de Spearman	p valor	n
	,956**	.000	236

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

### **Regla de decisión**

Si p valor  $>0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si p valor  $<0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

En la Tabla 3, se presenta la relación entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019 en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.956, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la capacidad emprendedora y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la capacidad emprendedora se incrementa, también se incrementará la motivación en los estudiantes o viceversa.

#### 4.1.5. En relación a la primera hipótesis específica

##### Hipótesis específica 1

**a) Planteamiento de la hipótesis**

Ho: No existe relación significativa entre la intención emprendedora para genera negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

Ha: Existe relación significativa entre la intención emprendedora para genera negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

**b) Nivel de Confianza**

95%

**c) Nivel de Significancia**

$\alpha=0.05 = 5\%$

**d) Elección del Estadístico**

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es: Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

**Tabla 27.**

*Relación entre el intención emprendedora para generar negocios y motivación en los estudiantes.*

		Motivación en los estudiantes	
Intención emprendedora para generar negocios	Rho de Spearman	p valor	n
		,948**	.000

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

### **Regla de decisión**

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la Tabla 4, se presenta la relación entre la intención emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.948, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto el Intención emprendedora para genera negocios y la Motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la Intención emprendedora para generar negocios se incrementa, también se incrementará la Motivación en los estudiantes o viceversa.

#### 4.1.6. En relación a la segunda hipótesis específica

##### Hipótesis específica 2

**a) Planteamiento de la hipótesis**

Ho: No existe relación significativa entre la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

Ha: Existe relación significativa entre la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

**b) Nivel de Confianza**

95%

**c) Nivel de Significancia**

$\alpha=0.05 = 5\%$

**d) Elección del Estadístico**

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es: Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

**Tabla 28.**

*Relación entre conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes.*

		Motivación en los estudiantes	
Conducta emprendedora para generar negocios	Rho de Spearman	p valor	n
		,944**	.000

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

### Regla de decisión

Si  $p \text{ valor} > 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $p \text{ valor} < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

En la Tabla 4, se presenta la relación entre la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.944, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la conducta emprendedora para generar negocios y la Motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la conducta emprendedora para generar negocios se incrementa, también se incrementará la Motivación en los estudiantes o viceversa.

#### 4.1.7. En relación a la tercera hipótesis específica

##### Hipótesis específica 3

**a) Planteamiento de la hipótesis**

Ho: No existe relación significativa entre la autoeficacia emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

Ha: Existe relación significativa entre la autoeficacia emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

**b) Nivel de Confianza**

95%

**c) Nivel de Significancia**

$\alpha=0.05 = 5\%$

**d) Elección del Estadístico**

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es: Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

**Tabla 29.**

*Relación entre la autoeficacia para generar negocios y la motivación en los estudiantes.*

Motivación en los estudiantes			
Autoeficacia emprendedora para generar negocios	Rho de Spearman	P valor	N
	,966**	.000	236

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

### Regla de decisión

Si  $p > 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

En la Tabla 4, se presenta la relación entre la autoeficacia emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.966, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la autoeficacia para genera negocios y la Motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la autoeficacia emprendedora para generar negocios se incrementa, también se incrementará la Motivación en los estudiantes o viceversa.



#### 4.1.8. En relación a la cuarta hipótesis específica

##### Hipótesis específica 4

a) **Planteamiento de la hipótesis**

Ho: No existe relación significativa entre las dificultades para emprender a fin de generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

Ha: Existe relación significativa entre las dificultades para emprender a fin de generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

b) Nivel de Confianza

95%

c) Nivel de Significancia

$\alpha=0.05 = 5\%$

d) Elección del Estadístico

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es: Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

**Tabla 30.**

*Relación entre las dificultades para emprender a fin de generar negocios y la motivación.*

Motivación en los estudiantes			
Promoción las dificultades para emprender a fin de generar negocios	Rho de Spearman	p valor	N
	-.033**	.615	132

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

### Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la Tabla 7, se presenta la relación entre las dificultades para emprender a fin de generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019. Notamos que en ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de -0.33, lo que indica no existe relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.615 ( $p < 0.05$ ), que expresa que tiene una fuerte correlación negativa.

En conclusión, entre las dificultades para emprender a fin de generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, al haber relación lineal y negativa se estima que, si las dificultades para emprender a fin de generar negocios se incrementan también disminuye la motivación en los estudiantes o viceversa.

## 4.2. Discusión

En la hipótesis general se presenta la relación entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019 en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.956, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la capacidad emprendedora y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la capacidad emprendedora se incrementa, también se incrementará la motivación en los estudiantes o viceversa. Por otro lado

**Cabello (2013)** en su trabajo de investigación tuvo como objetivo es mostrar cuales son las manifestaciones emprendedoras que se están dando dentro del ámbito universitario; de la Universidad de Oriente Cumaná, Venezuela.

El emprendedorismo solo se fortalece cuando las personas se encuentran preparadas para asumir retos no solo psicológicos, sino también profesionales podríamos decir en el ámbito gerencial.

Con respecto a la **hipótesis específica 01**, se presenta la relación entre la intención emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.948, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto el Intención emprendedora para genera negocios y la Motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la Intención emprendedora para generar negocios se

incrementa, también se incrementará la Motivación en los estudiantes o viceversa. **(Chaves, E. y Suárez, 2017)** en su tesis tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre la inteligencia emocional y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios del sexto y octavo ciclo de la facultad de ciencias empresariales en la Universidad Peruana Unión y filiales, 2016-II,.Llegando a la conclusión, que los niveles de intención emprendedora e inteligencia emocional de los estudiantes del ciclo sexto y octavo de la FCE, sus filiales; presentan una correlación positiva y significativa. Quiere decir que, a mayor nivel de inteligencia emocional, tienen mayor intención de emprender los estudiantes de la UpeU; y en las dimensiones de inteligencia emocional presentan una correlación positiva y significativa con la variable intención emprendedora. Es decir que, a mayor atención de las emociones, claridad de las emociones y reparación o regulación de las emociones; mayor intención de emprender tendrá el estudiante unionista.

Con respecto a la hipótesis 02 se presenta la relación entre la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.944, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la conducta emprendedora para generar negocios y la Motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la conducta emprendedora para generar negocios se incrementa, también se incrementará la Motivación en los estudiantes o viceversa.

**(Ccapa, V. y Guimac, 2016)** Su objetivo fue determinar el nivel del emprendimiento en los estudiantes de la FCE en la sede de la Universidad Peruana Unión y sus filiales, 2016, en cual concluye que el nivel de logro es más alto en la ciudad de Lima, los estudiantes son más retadores, buscan las mejoras en el trabajo a través del cumplimiento de los objetivos a

diferencia de las filiales.

Sin embargo, los de la sede lima tiene una necesidad media de hacer planes, fijar metas sobre emprendimiento.

Sin embargo, con la variable 03 se presenta la relación entre la autoeficacia emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.966, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la autoeficacia para genera negocios y la Motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la autoeficacia emprendedora para generar negocios se incrementa, también se incrementará la Motivación en los estudiantes o viceversa. Por otro lado **Vásquez (2015)** en su estudio de investigación tuvo como objetivo principal, describir la motivación de logro de los ingresantes a la Facultad de Ciencias de la Salud, y Chimbote, el cual se concluyó que. las personas están expuestas a asumir riesgos, a buscar el éxito, a organizarse, al mismo que se evidenció esto en un nivel promedio, lo que a estas personas su constancia les permitirá lograrlo en un largo tiempo.

Por otro lado, con respecto a la **hipótesis 04** se presenta la relación entre las **dificultades para emprender a fin de generar negocios y la motivación en los estudiantes** del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019. Notamos que en ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de -0.33, lo que indica no existe relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.615 ( $p < 0.05$ ), que expresa que tiene una fuerte correlación negativa.

En conclusión, entre las dificultades para emprender a fin de generar negocios y la

motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019, al haber relación lineal y negativa se estima que, si las dificultades para emprender a fin de generar negocios se incrementan también disminuye la motivación en los estudiantes o viceversa. **Fern (2014)**, en su tesis doctoral tiene como objetivos generales, es el desarrollo de modelos estadísticos para caracterizar a los emprendedores académicos, con especial atención a los de base tecnológica y sostenible, sin embargo, en su cuarta dimensión sobre información acerca de obstáculos y facilitadores hacia la creación de empresas o el emprendimiento, lo que en nuestra investigación se ha encontrado relaciones entre variables, las cuales no habían sido alcanzadas con anterioridad.

## CAPÍTULO V.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Respecto al nivel de confiabilidad. El resultado obtenido del coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los datos de la variable Capacidad emprendedora para generar negocios en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, es igual a 0,869 por lo que dicho instrumento es valorado como bueno por ser mayor de 0,8 según la escala de George y Mallery, por lo tanto, presenta consistencia interna.

El resultado obtenido del coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los datos de la variable y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima es igual a 0,946 por lo que dicho instrumento es valorado como excelente por ser mayor de 0,9 según la escala de George y Mallery (2003), por lo tanto presenta consistencia interna.

En la información general de la muestra de 236 encuestados se pudo analizar que estuvo constituida por un 47 % estudiantes varones y otro 53% de mujeres. En cuanto a la edad de los estudiantes. Los que se ubican entre 22 a 30 años son el 75.8%, entre 31 a 39 años son el 17.8% y lo que tienen entre 40 a 48 años son el 6.4%.

Finalmente, observamos que en cuanto a la carrera que estudian. Los estudiantes que estudian contabilidad son el 61.0% y los que estudian administración son el 39%.

En cuanto al análisis descriptivo de las dimensiones de la Capacidad emprendedora para generar negocios. Se observa que en sus tres primeras dimensiones: Intención emprendedora, conducta emprendedora y autoeficacia emprendedora la frecuencia

predominante es la opción de acuerdo que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirmaron estar de acuerdo en un nivel medio mientras que en la cuarta dimensión: Dificultades para emprender, la frecuencia predominante es la opción indeciso que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2019., afirmaron estar indecisos en un nivel medio.

También se observa que en cuanto al análisis descriptivo de las dimensiones de la variable motivación en los estudiantes. Se observa que en sus dimensiones: Necesidad fisiológica, necesidad de seguridad, necesidad social, necesidad de estima y necesidad de autorrealización, la frecuencia predominante es la opción de acuerdo que indica que los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima, afirmaron que cada una de las cuatro dimensiones de esta marca se halla en su nivel medio.

Respecto a la prueba de normalidad de los datos por Kolmogorov-Smirnov. Se comprobó que la distribución de los datos obtenidos, el resultado del p valor, para todas las variables. La variable capacidad emprendedora para generar negocios y sus dimensiones y la variable motivación fueron menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ), lo que demuestra que la distribución no es normal, por lo tanto, fue adecuado que para la calcular la relación entre las variables estudiadas se usen el coeficiente de correlación Rho de Spearman, como pruebas no paramétricas.

De acuerdo a la hipótesis general que afirma: Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.956, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir ( $p\text{-value}=0,00 < 0,05$ ). Por lo tanto, existe una relación significativa entre las variables capacidad



empresarial y motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2019.

De acuerdo a la hipótesis específica 1 que afirma: Existe relación significativa entre la intención emprendedora para genera negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.948, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p-value=0,00<0,05). Por lo tanto, existe una relación significativa entre intención emprendedora para genera negocios y motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019

De acuerdo a la hipótesis específica 2 que afirma: Existe relación significativa entre la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.944, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p-value=0,00<0,05). Por lo tanto, existe una relación significativa entre la conducta emprendedora para generar negocios y la Motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

De acuerdo a la hipótesis específica 3 que afirma: Existe relación significativa entre la autoeficacia emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.966, esto quiere decir que la correlación es directa y fuerte además el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir (p-value=0,00<0,05). Por lo tanto, existe una relación significativa entre la

autoeficacia para generar negocios y la Motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

De acuerdo a la hipótesis específica 4 que afirma: Existe relación significativa entre las dificultades para emprender para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019. Según los resultados de la prueba de Spearman, el R arroja 0.615 ( $p > 0.05$ ), que expresa que tiene una fuerte correlación negativa. Además, se observó que en ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de -0.33, lo que indica no existe relación inversa. En conclusión, no existe una relación significativa entre las dificultades para emprender a fin de generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019.

## 5.2. Recomendaciones

Solamente habrá capacidad emprendedora cuando el estudiante haya logrado la formación, el deseo y el desarrollo de sus habilidades blandas en emprendedorismo, al evidenciar que se tiene estudiantes con iniciativa y perseverancia entonces se les motivara a ser agentes de cambio aportando proyectos con una propuesta de valor en Innovación, aprovechando la tecnología, inmersos en el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social.

En cuanto a la Intensión Emprendedora se vislumbra una clara intención de emprender en el futuro y de desempeñarse laboralmente en el sector privado. Este resultado se verá fortalecido con la formación recibida en la universidad acerca de crear empresas, promoción del emprendimiento y ejecución de proyectos empresariales. En este sentido, se hace necesario fortalecer aspectos relacionados con las estrategias pedagógicas que contribuyan a promover el espíritu empresarial y de creación de empresas, se recomienda mejorar los contenidos en los sílabos por competencias y los trabajos académicos que deberían ser de emprendimiento. Se deberán integrar docentes especializados en emprendimientos demostrables

En cuanto a la Conducta Emprendedora el programa Semipresencial debe trabajar de la mano con el área de psicología en la identificación de las actitudes y aptitudes emprendedoras del alumnado, utilizando herramientas que ayuden a que los programas de apoyo al emprendimiento cumplan con los objetivos propuestos, relacionados con incentivar el desarrollo del espíritu empresarial tanto en los estudiantes como en los egresados (Coaching empresarial, Liderazgo, emponderamiento).

Autoeficacia Emprendedora. Es importante que los estudiantes estén convencidos de su capacidad de logro y eso se puede mantener propiciando la motivación, el estímulo y que se fortalezca el desarrollo de capacidades, habilidades y destrezas de emprendimiento para

identificar oportunidades y contrarrestar amenazas, con perfiles óptimos, ya que las organizaciones demandan personas capaces de responder de manera eficiente a los cambios del entorno y que reconozcan oportunidades para generar ventajas competitivas, se pueden formar equipos de alto rendimiento. Manejar las tendencias de formación del escenario laboral que exige este nuevo milenio para nuestros egresados.

En cuanto a las dificultades para emprender, la Facultad de Empresariales a través de su modalidad Semipresencial deberá ayudarlos a culminar los emprendimientos minimizando las falencias en la formación y redacción de planes de negocio, propiciar el conocimiento de la existencia de entidades de financiamiento de emprendimientos y convocatorias que aportan recursos de capital para iniciar negocios (incubadoras , centros de emprendimiento), los aspectos programáticos deberían ser más prácticos, como talleres vivenciales, lluvias de ideas, dinámicas grupales. La metodología debería ser a través de casos, juegos de negocios, prácticas realizadas en aulas o en el trabajo propio.

Se debería realizar ponencias de emprendedorismo, considerar además visitas a empresas, a laboratorios de emprendimientos como viveros empresariales, ferias de emprendimientos, participación en proyectos por entidades gubernamentales y no gubernamentales, como también la adquisición de revistas y hacer publicaciones de las ideas de los estudiantes. Cambiar su visión hacia una cultura emprendedora.

Por último, el peso de la labor de crear programas de educación emprendedora no está solo en desarrollarlos, sino en mantenerlos. Nuestra Institución debería ser una Universidad Emprendedora que contribuya al desarrollo socioeconómico, que pueda cambiar el chip mental de nuestros estudiantes y concientizarlos que su capacidad de emprendimiento ayudará a combatir el desempleo, la educación emprendedora se vuelve un proyecto de todos los sectores y nuestra gran ventaja es que somos reconocidos en el mercado por la práctica de buenos valores y principios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A., R., & S, R. (1998). *La responsabilidad social empresarial desde el enfoque de grupos de interes*. Madrid: Cénid.
- Accerto. (2014). *El emprendedor: de la idea al negocio*. España: SLU Accento.
- Benjamin, F. E. (2001). *Auditoria Administrativa*. México.
- Cabello Vela, J. (2013). *La Conciencia Tributaria y su influencia en la evasión del Impuesto a la Renta de tercera categoría de los establecimientos de hospedajes en la ciudad de Tingo María- 2013*. Universidad de Huánuco. Retrieved from <http://bit.ly/2y3BA1S>
- Ccapa, V. y Guimac, J. (2016). *Nivel de emprendimiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la sede de la Universidad Peruana Unión y sus filiales, durante el periodo 2016*, 1–120.
- Callejas, M. (2002). *Organización y Métodos para el Mejoramiento de la Administración*. El Salvador: UFG Editores.
- Castillo, & Rusquel. (2009). *Metodos de caso y contrucción de animación*. Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Chaves, E. y Suárez, J. (2017). Inteligencia emocional e intención emprendedora de los estudiantes universitarios en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, filiales Lima, Juliaca y Tarapoto, 2016-II., 141.
- Delgado Caramutti, A. M., & Núñez Vera, P. M. (2017). *Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad señor de Sipán, Pimentel*. Universidad Señor de Sipán- Facultad de Ciencias Empresariales.
- Emprendedores.Es. (2013). *Tipos de capacidades emprendedoras*. *Emprendedores.Es*, 3-4.
- Europea, C. (2014). *Al servicio de Europa: innovación y crisis en la Comisión Europea*. Madrid: Comisión Europea
- Fern, C. J. C. (2014). Facultad de ciencias de la salud, 1–52.
- Lawler, P. y. (1968). *Actitudes y Performancia Laboral*.
- López, R (2012) Modelo de negocio, Universidad Complutense de Madrid . España
- María del Mar, F. D. (2008). *Actitudes y motivaciones de la capacidad emprendedora de las mujeres en España*. España-Madrid: Escuela de Organización Industrial.
- Martín, V. E. (2007). *Formación de emprendedores: El libro del maestro*. Texas: Nacional SNI.
- Martínez, R. (2009). Revista Scielo. *El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman*. Caracterización Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana (ISCM-H). Facultad de Ciencias Médicas Dr. Enrique Cabrera. Extraído de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017)
- Mosquera Ayala, K. L., Vallejos, O. L., & Tobón Vásquez, G. (2014). Factores

motivacionales, metas de logro y proyecto de vida en estudiantes universitarios, 206–225.

Prado, e. g. (2014). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Pulgarin, s. (2011). *Caracterización del comportamiento emprendedor de los estudiantes de pregrado de la Universidad del rosario. protocolo de investigación*, 1–13.

Robbins, M. y. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Editorial Pearson.

Robbins, S. P. (1999). *Comportamiento Organizacional, Teoría y Práctica*.

Sánchez, H., & Reyes, C. (2000). Método Científico. Planificación de la investigación. In *Diseños de Investigación* (pp. 157–162). Perú: Alvitres.

Sánchez Leyva, J. L., Jarquin Mendoza, B. A., Mota Rodriguez, I., & Alonso Guillen, A. (2016). *Capacidad emprendedora en estudiantes de licenciatura en gestión y dirección de negocios de la facultad de contaduría y administración campus Coatzacoalcos. Vincula Téctica, (1)*, 1196–1221. <http://doi.org/10.1259/bjr/73516936>

Stephen, P. R. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson - Educación.

Stoner, J. (1996). *Administración y Negociaciones*. México: Pearson Education.

Vargas Vargas, G. (2007). *Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora, y autoeficacia emprendedora, sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Cybertesis.Edu.Pe*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Facultad de Psicología. <http://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102214-014045>

Vásquez Cabanillas, J. J. (2015). *Motivación de logro de los ingresantes a la Facultad de Ciencias de la Salud de la Uladech. Chimbote, 2014*. Universidad Católica lo Ángeles de Chimbote-Facultad de Ciencias de la Salud Retrieved from <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/236/1/http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/438.pdf>

## Webgrafia

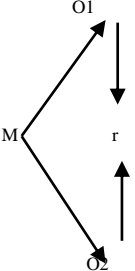
- Aprendizaje Estructural de Redes... (PDF Download Available). Available from: [https://www.researchgate.net/publication/294685180\\_Aprendizaje\\_Estructural\\_de\\_Red es\\_Bayesianas\\_para\\_Modelar\\_el\\_Emprendimiento\\_Academico\\_de\\_Base\\_Sostenible\\_y\\_Tecnologica](https://www.researchgate.net/publication/294685180_Aprendizaje_Estructural_de_Red es_Bayesianas_para_Modelar_el_Emprendimiento_Academico_de_Base_Sostenible_y_Tecnologica) [accessed Jun 07 2018].
- Autoeficacia emprendedora ... (PDF Download Available). Available from: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-339X2009000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2009000100004)
- Dificultades para emprender un negocio... (PDF Download Available). Available from: <https://www.emprendepyme.net/problemas-para-emprender-un-negocio.html>
- <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- <https://www.heflo.com/es/blog/mejora-de-procesos/mejora-procesos-negocios-en-las-empresas/>
- <http://www.100negocios.com/testimoniales#services>

## **ANEXOS**

## Anexo 1 .

### Matriz de consistencia

#### Capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019

Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Metodología	Población y muestra
¿Cuál es la relación entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial, Sede Lima – 2018?	Determinar la relación entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018	Existe relación significativa entre la capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018	Capacidad emprendedora	Intención emprendedora. Conducta emprendedora. Autoeficacia emprendedora. Dificultades para emprender	<b>DISEÑO:</b> Descriptivo Correlacional No experimental transeccional    M=muestra O1=variable 1 O2=variable 2  r=relación de variables	POBLACIÓN.  Estudiantes del programa de educación superior a distancia de la Universidad Peruana Unión.
¿Cuál es la relación entre la intención emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018?	Determinar la relación entre la intención emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018.	Existe relación significativa entre la intención emprendedora para genera negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018	Motivación	Necesidad fisiológica Necesidad se seguridad Necesidad social Necesidad de estima Necesidad de autorrealización		MUESTRA  Serán los estudiantes de Proesad.
¿Cuál es la relación entre la actitud hacia la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018?	Determinar la relación entre la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018.	Existe relación significativa entre la conducta emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018				
¿Cuál es la relación entre la autoeficacia emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018?	Determinar la relación entre la autoeficacia emprendedora pra generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018.	Existe relación significativa entre la autoeficacia emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018.				
¿Cuál es la relación entre las dificultades para emprender, generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018?	Determinar la relación entre las dificultades para emprender, generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018.	Existe relación significativa entre las dificultades para emprender, genera negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2018				



## Anexo 2.

### Operacionalización de las variables

VAR.	DEFINICIONES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	
Capacidad emprendedora	Garzón (2012) explica que es el fortalecimiento y crecimiento de las habilidades para crear negocios utilizando eficientemente y racionalmente los recursos, tomando decisiones acertadas planificando, organizando y ejecutando adecuadamente las actividades empresariales con el fin de materializar sus ideas o proyectos innovadores. Castro (2009) explica que las dimensiones de la capacidad emprendedora son: Intención emprendedora, Actitud hacia la conducta emprendedora, Autoeficacia emprendedora, Dificultades para emprender	Intención emprendedora	Decisión de crear empresa Meta profesional	1,2,3,4	
		Actitud hacia la conducta emprendedora	Motivación para crear empresa Deseo de hacer empresa	5,6,7	
		Autoeficacia emprendedora	Creatividad Capacidad de negociación	8.9.10.11.12	
		Dificultades para emprender	De recursos De capacidad	13,14,15	
Motivación	Maslow, A. ( 1908 - 1970) citado por Palomo, M ( 2013 ) Explica “que el sistema de necesidades está en constante expansión, de forma que las más elevadas inician su influencia en la conducta de las personas como resultados de la satisfacción de las necesidades”	Necesidad fisiológica	Contar con un docente que se preocupe por la salud Ganar buenos ingresos producto de mis emprendimientos	1,2,3,4	
		Necesidad de seguridad	Ganar un sueldo que recompense el esfuerzo	5.6.7	
			Tener la certeza que los que me rodean se fijan más en mis certezas que desaciertos		
		Necesidad social	Trabajar con otros para beneficiarme de sus conocimientos y experiencias	8,9	
			Aprecio de otras personas Relaciones armoniosas		
		Necesidad de estima	Que las propuestas sean tenidas en cuenta	10,11 y 12	
			Poder de enseñar y dar soluciones Respeto		
		Necesidad de autorrealización	Lograr resultados de mejor calidad	13, 14, 15 y 16	
Mejoramiento de habilidades					
Idear algo de interés y luchar por sacarlo adelante Mejor que todos en la universidad					

### Anexo 3.

#### Cuestionario

#### Capacidad emprendedora para generar negocios y la motivación en los estudiantes del programa semipresencial de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima – 2019

Estimado (a) colaborador (a), solicitamos su gentil apoyo en responder las siguientes preguntas. Las respuestas son totalmente anónimas. Los datos aportados son de vital importancia para la interpretación y serán tratados con estricta confidencialidad. Su participación es voluntaria y agradecemos la veracidad de los datos.

#### INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente las preguntas y responda marcando con una “X” la alternativa que usted considere correcta, las que se encuentran numeradas del 1 – 5.

1= Totalmente en desacuerdo (TD) 4= De acuerdo (DA)

2= En desacuerdo (ED) 5= Totalmente de acuerdo (TA) 3= Indeciso (I)

Edad: .....Sexo:.....

Carrera/Escuela.....

#### Variable: capacidad emprendedora


Nº	INTENCIÓN EMPRENDEDORA	TD	ED	I	DA	TA
1	El programa semipresencial me incentiva a crear empresa.	1	2	3	4	5
2	El programa semipresencial me ayuda a cumplir mis metas profesionales	1	2	3	4	5
3	Las instalaciones del programa semipresencial me ayudan en mis ideas de emprendimiento	1	2	3	4	5
4	Los materiales relacionados con el servicio me ayudan a cumplir mis metas profesionales.	1	2	3	4	5
<b>CONDUCTA EMPRENDEDORA</b>						
5	El programa semipresencial influye en mi conducta al emprender un negocio.	1	2	3	4	5
6	Siento que el programa semipresencial me apoya en mi deseo de hacer empresa a través de mis emprendimientos.	1	2	3	4	5
7	Percibo que programa semipresencial brinda sus servicios en los tiempos prometidos.	1	2	3	4	5
<b>AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA</b>						
8	Los docentes del programa semipresencial me dedican el tiempo necesario para asesorarme en mis ideas de emprendimiento	1	2	3	4	5
9	Creo productos que satisfacen las necesidades no cubiertas de los clientes					
10	Los cursos relacionados a mi carrera cumplen con las competencias de formar mis capacidad emprendedora	1	2	3	4	5
11	Los cursos impartidos influyen en mi capacidad de negociación	1	2	3	4	5
12	Siento que diseño productos que resuelven problemas corrientes	1	2	3	4	5
<b>DIFICULTAD PARA EMPRENDER</b>						
13	Percibo mi falta de capacidad para emprender un negocio	1	2	3	4	5
14	Percibo que los docentes del programa semipresencial no tienen la suficiente capacidad emprendedora	1	2	3	4	5
15	Percibo que los recursos para generar emprendimiento en el programa semipresencial son escasos	1	2	3	4	5

## Variable: Motivación en los estudiantes

N°	NECESIDAD FISIOLÓGICA	TD	ED	I	DA	TA
1	Percibo que los docentes se preocupan por mi salud	1	2	3	4	5
2	Gano buenos ingresos producto de mis emprendimientos	1	2	3	4	5
3	Percibo que los docentes se preocupan por difundir una vida saludable	1	2	3	4	5
4	Me siento cómodo con los servicios brindados en el programa semipresencial	1	2	3	4	5
<b>NECESIDAD DE SEGURIDAD</b>						
5	Gano un sueldo que recompense mi esfuerzo	1	2	3	4	5
6	Tengo la certeza que los que me rodean se fijan más en mis certezas que desaciertos	1	2	3	4	5
7	Trabajo con otros para beneficiarme de sus conocimientos y experiencias	1	2	3	4	5
<b>NECESIDAD SOCIAL</b>						
8	Siento el aprecio de mis compañeros de clases y mis docentes	1	2	3	4	5
9	Mantengo relaciones armoniosas con mis compañeros de clase	1	2	3	4	5
<b>NECESIDAD DE ESTIMA</b>						
10	Percibo que mis propuestas son tenidas en cuenta	1	2	3	4	5
11	Tengo el poder de enseñar y dar soluciones	1	2	3	4	5
12	Gusto de respetar a los me que rodean	1	2	3	4	5
<b>NECESIDAD DE AUTORREALIZACION</b>						
13	Busco lograr resultados y que sean de la mejor calidad	1	2	3	4	5
14	Mejoro mis habilidades cuando diseño un producto	1	2	3	4	5
15	Ideo algo de interés y lucho por sacarlo adelante	1	2	3	4	5
16	Soy el mejor de mi aula	1	2	3	4	5

## Anexo 4.

### Validación de juicio de expertos.

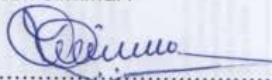


**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**EPG de Administración**  
**Validación del instrumento por juicio de expertos**

Título del instrumento a validar: .....

**INSTRUCCIÓN:**  
Sírvese encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?  
.....
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?  
.....

Fecha (d/m/a): 14/10/2019 Firma: 

Validado por: Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

Grado Académico: Doctor en Administración

Institución: Universidad Peruana Unión Ciudad/País: Lima, Perú



**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**EPG de Administración**  
**Validación del instrumento por juicio de expertos**

Título del instrumento a validar: .....

**INSTRUCCIÓN:**

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?  
..... **NINGUNO** .....
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?  
..... **N.I.N.G.U.N.O.** .....

Fecha (d/m/a): **11-10-19** Firma: **Ivan Apaza**

Validado por: **IVAN APAZA ROMERO**

Grado Académico: **MAGISTER**

Institución: **UPEU** Ciudad/País: **Lima - Perú**





**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**EPG de Administración**  
**Validación del instrumento por juicio de expertos**

Título del instrumento a validar: .....

**INSTRUCCIÓN:**

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?  
.....
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?  
.....

Fecha (d/m/a): 19/10/2019 Firma: [Signature]

Validado por: David Aguilar Pando

Grado Académico: Mg. en MARKETING y Comercio INTERNAC.

Institución: UIGV Ciudad/País: LIMA/PERÚ

[Signature]  
Mg. David Jr. Aguilar P.  
DOCENTE/ASESOR