

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Modelo explicativo del comportamiento innovador en estudiantes
universitarios de Juliaca: el rol de la autoeficacia emprendedora
en internet y la intención emprendedora**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración y
Negocios Internacionales.

Autores:

Nataly Lyset Flores Pacho
Nayeli Tatiana Condori Yana
Talia Machaca Chambi

Asesor:

Mtro. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, setiembre 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Julio Samuel Torres Miranda, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MODELO EXPLICATIVO DEL COMPORTAMIENTO INNOVADOR EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE JULIACA: EL ROL DE LA AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA EN INTERNET Y LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA”** de los autores, Nataly Lyset Flores Pacho, Nayeli Tatiana Condori Yana y Talia Machaca Chambi, tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 30 días del mes de setiembre del año 2026.



Mtro. Julio Samuel Torres Miranda

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 02 día(s) del mes de setiembre del año 2026
 siendo las 11:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la
 dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta
 secretario(a): Mtro. Wilson Cruz Mamani y los demás miembros:
Samuel Torres Miranda y el (la) asesor(a): Mtro. Julio
 Modela explicativo del comportamiento innovador en
estudiantes universitarios de Juliaca: el rol de la autoeficacia
emprendedora en internet y la intención emprendedora
 del(los) bachiller/es:
 a) Nataly Lyset Flores Pacho
 b) Nayeli Tatiana Condori Yana
 c) Talia Machaca Chambi

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciadas en
Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo
 determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las
 preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. 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 (a): Nataly Lyset Flores Pacho

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): Nayeli Tatiana Condori Yana

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c): Talia Machaca Chambi

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final
 y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente/a
[Firma]
 Asesor/a
[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Miembro
[Firma]
 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretario/a
[Firma]
 Miembro
[Firma]
 Bachiller (c)

ÍNDICE

Resumen	5
Abstract	6
1. Introducción	7
2. Metodología.....	13
3. Resultados	16
4. Discusiones.....	19
5. Conclusiones	21
6. Referencias.....	23
Anexos	28

Modelo explicativo del comportamiento innovador en estudiantes universitarios de Juliaca: el rol de la autoeficacia emprendedora en internet y la intención emprendedora

Nataly Lyset Flores Pachó* Nayeli Tatiana Condori Yana** Talía Machaca Chambí***

EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

La investigación se propuso determinar la influencia de la autoeficacia emprendedora en internet con el comportamiento innovador, evaluar la influencia de la intención emprendedora en el comportamiento innovador y analizar la asociación entre la autoeficacia emprendedora en internet y la intención emprendedora en estudiantes universitarios de Juliaca, 2026. La metodología fue cuantitativa, de diseño no experimental, explicativo y corte transversal, con una muestra de 440 estudiantes de Administración y Contabilidad, seleccionados mediante un muestro no probabilístico por conveniencia. El análisis de datos se realizó mediante correlaciones de Pearson y Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el método de máxima verosimilitud. Los resultados evidenciaron que la intención emprendedora ejerce el mayor efecto positivo y directo sobre el comportamiento innovador ($\beta = 0.68$; $p < .001$), seguida de la autoeficacia emprendedora en internet ($\beta = 0.42$; $p < .001$), explicando conjuntamente el 69% de la varianza del comportamiento innovador, con índices de ajuste excelentes (CFI = 0.986; RMSEA = 0.064), asimismo se identificó una correlación positiva y moderada entre ambas variables predictoras ($r = 0.51$; $p < .001$). Se concluye que la intención emprendedora es el principal predictor del comportamiento innovador, mientras que la autoeficacia emprendedora en internet fortalece tanto la innovación como la intención de emprender.

Palabras clave: Autoeficacia emprendedora en internet; intención emprendedora; comportamiento innovador; estudiantes universitarios

An explanatory model of innovative behavior among university students in Juliaca: the role of internet entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention

Abstract

This research aimed to determine the influence of entrepreneurial self-efficacy on innovative behavior, evaluate the influence of entrepreneurial intention on innovative behavior, and analyze the association between entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention among university students in Juliaca, 2026. The methodology was quantitative, with a non-experimental, explanatory, and cross-sectional design. The sample consisted of 440 Business Administration and Accounting students, selected through non-probability convenience sampling. Data analysis was performed using Pearson correlations and Structural Equation Modeling (SEM) with the maximum likelihood method. The results showed that entrepreneurial intention has the greatest positive and direct effect on innovative behavior ($\beta = 0.68$; $p < .001$), followed by online entrepreneurial self-efficacy ($\beta = 0.42$; $p < .001$), together explaining 69% of the variance in innovative behavior, with excellent fit indices (CFI = 0.986; RMSEA = 0.064). A moderate positive correlation was also identified between these two predictor variables ($r = 0.51$; $p < .001$). It is concluded that entrepreneurial intention is the main predictor of innovative behavior, while online entrepreneurial self-efficacy strengthens both innovation and entrepreneurial intention.

Keywords: *Entrepreneurial self-efficacy on the internet; entrepreneurial intention; innovative behavior; university students*

1. Introducción

En la situación actual de evolución tecnológica y económica, las universidades afrontan el reto de formar estudiantes con habilidades específicas, pero también con competencias que les permitan trabajar de forma interdisciplinaria y resolver problemáticas a través de soluciones innovadoras (Hansen & Brogaard, 2023). Sin embargo, en muchas universidades a pesar del creciente acceso a la información y la formación profesional, muchos estudiantes de forma recurrente carecen de participación activa debido a limitaciones de tiempo e incentivos percibidos (Hdeib et al., 2024). Este escenario refleja la existencia de una brecha entre la formación académica y el desarrollo de competencias, dado que muchas universidades constantemente se enfocan en conocimientos teóricos, mientras que las competencias prácticas y adaptativas requeridas por la industria quedan desatendidas (Kee, 2024). Ante ello, resulta necesario identificar los factores psicológicos y motivacionales que explican el comportamiento innovador en los estudiantes universitarios.

Un estudio realizado en Cusco y Puno encontró que de 28 pymes el 53.85% presentó un nivel bajo de innovación en el modelo de negocio y el 42.31% en innovación de procesos, reflejando la necesidad de fortalecer el comportamiento innovador (Cutipa-Limache et al., 2022). Por otro lado, en 248 estudiantes universitarios de Lima, el 4.8% presentaron una intención emprendedora baja, y el 25% un nivel regular (Cáceres et al., 2023). Una investigación en Apurímac, indica que el 62.4% de 197 estudiantes universitarios evidenciaron un nivel medio de autoeficacia emprendedora (Oré et al., 2022).

Uno de los factores que podría explicar el comportamiento innovador es la autoeficacia emprendedora en internet, entendida como la creencia de una persona para ejecutar con éxito tareas y roles emprendedores en entornos digitales (Balgiu et al., 2024). La autoeficacia emprendedora en contextos digitales posee una influencia positiva y considerable en el comportamiento innovador, dado que una mayor autoeficacia empresarial desarrolla ideas creativas, uso de herramientas digitales y soluciones innovadoras (Balgiu et al., 2025).

Adicionalmente, diversas investigaciones señalan que los estudiantes con elevados grados de autoeficacia en contextos de emprendimiento en internet presentan mejores intenciones emprendedoras, y el desarrollo de habilidades en innovación y aprendizaje (Yeh et al., 2021).

Por otro lado, la intención emprendedora representa otro factor determinante en el desarrollo del comportamiento innovador, dado que los estudiantes con una mayor intención emprendedora suelen desarrollar mayor confianza en su destreza para realizar tareas emprendedoras (D'Armas et al., 2022). Asimismo, la intención emprendedora está relacionada a una mayor pasión y motivación, que incentivan a los estudiantes a desarrollar ideas innovadoras y afrontar dificultades (Muzaffar, 2023).

En una búsqueda por querer comprender más sobre la influencia de la autoeficacia emprendedora en internet y la intención emprendedora en el comportamiento innovador, a nivel internacional se encontró a Chen et al. (2021) quienes exploraron la influencia del clima de gestión de errores en la autoeficacia emprendedora y el comportamiento innovador, los resultados revelaron que el clima de gestión de errores influye positivamente en la autoeficacia emprendedora, al fomentar un entorno de aprendizaje, tolerancia al error y mejora continua que impulsa el comportamiento innovador. En otra línea, Bhatta et al. (2024) determinaron los efectos de la educación empresarial, la mentalidad emprendedora y el conocimiento tecnológico en el comportamiento laboral innovador y la intención emprendedora. Los resultados evidenciaron que hay una relación significativa entre el comportamiento laboral innovador y la intención emprendedora, indicando que el comportamiento laboral innovador es un fuerte indicador de la intención emprendedora.

Por último, Lucas et al. (2025) analizaron la relación entre la autoeficacia emprendedora y la intención emprendedora. Los hallazgos revelaron que la autoeficacia emprendedora es un predictor significativo del comportamiento de toma de riesgos, la necesidad de logro y la intención emprendedora, además la tolerancia a la ambigüedad modera la relación entre la autoeficacia emprendedora y la intención emprendedora.

En el panorama nacional, Huerta-Soto et al. (2023) determinaron el efecto de la autoeficacia emprendedora sobre el desempeño empresarial de las micro y pequeñas empresas de cuatro provincias peruanas. Los hallazgos evidenciaron la existencia de una asociación entre las dimensiones de la autoeficacia emprendedora con el desempeño empresarial, en el que se destaca que la dimensión propiciar relaciones con inversionistas contribuye considerablemente el aumento de los resultados empresariales, mientras que la de fomentar un entorno innovador tiene una menor aportación. Finalmente, Norena-Chavez (2020) analizaron el efecto mediador del comportamiento innovador en la relación entre la autoeficacia emprendedora y la intención emprendedora. Los resultados señalaron que existe un efecto de mediación complementario significativo del comportamiento innovador entre la autoeficacia emprendedora y la intención emprendedora, también indicaron que la autoeficacia emprendedora es el predictor más fuerte de la intención emprendedora.

Autoeficacia emprendedora en internet

Si bien el término conjunto de “autoeficacia emprendedora en internet” no posee un representante, el término autoeficacia fue planteado inicialmente por Bandura durante la década de 1970, enfocándose en la manera en que las creencias afectan el desempeño de las actividades (Salaheldeen, 2025). La autoeficacia emprendedora en internet se conceptualiza como la creencia de un individuo sobre su capacidad para desempeñar eficazmente funciones y actividades emprendedoras en entornos digitales mediante el uso de sistemas digitales (Balgiu et al., 2025). Además, la autoeficacia emprendedora en internet alude a la confianza del individuo para realizar tareas emprendedoras que requieren tecnología para la generación de productos, organización de negocios, identificación de clientes, conformación de equipos y gestión financiera (Ridwan et al., 2025).

Liderazgo

El liderazgo se refiere a la influencia que ejerce un individuo en los demás para que colaboren de forma voluntaria hacia objetivos compartidos, lo que implica inspirar y motivar a

los subordinados (Ahmed et al., 2022).

Uso de tecnología

El uso de tecnología supone la interacción entre los usuarios y los instrumentos de tecnología para desarrollar tareas prácticas o alcanzar objetivos específicos (Swaminathan, 2025).

Marketing en internet y comercio electrónico

El marketing en internet implica utilizar internet para la promoción de marcas, productos o servicios, con la finalidad de incrementar la visibilidad, la interacción los niveles de venta (Jin et al., 2024). En relación con el comercio electrónico hace referencia a la compra, venta, intercambio o transferencia de bienes, servicios o información mediante plataformas electrónicas o redes de telecomunicaciones (Dalali et al., 2023).

Intención emprendedora

La investigación de la intención emprendedora adquirió relevancia con la incorporación de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) por Icek Ajzen a principios de los años de 1990, la TCP plantea que la intención emprendedora está determinada por las actitudes, las normas subjetivas y control conductual percibido, lo que la convierte en un comportamiento planificado y deliberado (Ramawati, 2020). La intención emprendedora es conceptualizada como el estado mental o decisión de emprender un negocio o involucrarse en actividades emprendedoras, además representa una conducta planificada y consciente enfocada a la creación de una empresa (Rubio & Lisbona, 2023). De igual manera, la intención emprendedora reduce la brecha entre las ideas iniciales de una persona sobre el emprendimiento y las actividades específicas que realiza para iniciar un negocio (Rivetti & Rossi, 2025).

Comportamiento innovador

El proceso de innovación fue planteado inicialmente por Schumpeter en 1934 en el ámbito de la sociología económica; sin embargo, el concepto de comportamiento innovador fue introducido por Scott y Bruce en el año 1994, desde entonces la literatura ha evolucionado de

manera constante (Asurakkody & Shin, 2018). El comportamiento innovador se conceptualiza como las conductas deliberadas de los individuos orientadas a desarrollar y aplicar ideas innovadoras y útiles en beneficio de la persona, del equipo y la empresa (Salam & Senin, 2022). En concordancia con lo expuesto, Ghani et al. (2023) señalan que el comportamiento innovador se entiende como la conducta enfocada a formular y ejecutar ideas innovadoras orientadas a fortalecer el rendimiento de una persona, área o empresa.

Autoeficacia emprendedora en internet y comportamiento innovador

Se fundamentan en la teoría sociocognitiva de Bandura, porque las creencias del individuo sobre su propia capacidad (autoeficacia) se posiciona como un proceso psicológico que incide en las decisiones y comportamientos, también fortalece el reconocimiento de oportunidades, e impulsa el comportamiento innovador mediante la generación de ideas e implementa soluciones innovadoras, especialmente cuando existe apoyo para la innovación (Liao et al., 2022).

Intención emprendedora y comportamiento innovador

Según la teoría del comportamiento planificado de Ajzen, la intención emprendedora es un indicador del esfuerzo que realiza el individuo para emprender conllevando a mejorar la intención emprendedora, que a su vez es fortalecida por entornos de aprendizaje que favorecen la exposición a nuevas ideas y perspectivas, y la predisposición a convertirse en emprendedores (Soltwisch et al., 2022).

Autoeficacia emprendedora en internet e intención emprendedora

Ambas variables se respaldan en la teoría cognitiva social propuesta por Bandura, quien afirma que la intención emprendedora surge de la interacción entre el entorno empresarial y la autoeficacia emprendedora, siendo esta última la creencia del individuo sobre su propia capacidad para convertirse en emprendedor (Zhang & Huang, 2021). En el contexto del emprendimiento digital, los factores cognitivos fortalecidos en entornos digitales impulsan el fortalecimiento de la intención emprendedora (Alzahrani & Bhunia, 2024).

Por lo tanto, la presente investigación adquiere relevancia debido a que, si bien existe literatura que aborda de forma conjunta la autoeficacia emprendedora en internet, la intención emprendedora y el comportamiento innovador, no se encontraron estudios desarrollados en el contexto de Juliaca que analicen estas variables de forma conjunta, y mucho menos en estudiantes universitarios. En ese sentido, la investigación permitirá ampliar el conocimiento científico en un entorno local aún no explorado, contribuirá a la literatura científica internacional, nacional y regional. De igual forma, servirá como referencia para futuros estudios que aborden de forma conjunta estas variables en entornos académicos parecidos. Finalmente, los resultados permitirán diseñar métodos enfocados en fortalecer la autoeficacia emprendedora en entornos digitales, fomentar la intención emprendedora y promover comportamientos innovadores en estudiantes universitarios, permitiendo una mejor evolución académica, profesional y emprendedora.

Es por ello que los objetivos de la investigación se centraron en determinar la influencia de la autoeficacia emprendedora en internet en el comportamiento innovador en estudiantes universitarios de Juliaca, 2026; así como evaluar la influencia de la intención emprendedora en el comportamiento innovador en estudiantes universitarios de Juliaca, 2026; y analizar la asociación entre la autoeficacia emprendedora en internet y la intención emprendedora en estudiantes universitarios de Juliaca, 2026.

En base a lo planteado previamente, se presentan las siguientes hipótesis:

H1: La autoeficacia emprendedora en internet influye significativamente en el comportamiento innovador en estudiantes universitarios de Juliaca, 2026.

H2: La intención emprendedora influye significativamente en el comportamiento innovador en estudiantes universitarios de Juliaca, 2026.

H3: Existe una asociación significativa entre la autoeficacia emprendedora en internet y la intención emprendedora en estudiantes universitarios de Juliaca, 2026

2. Metodología

2.1 Diseño metodológico

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, dado que se aplicaron métodos numéricos para evaluar los datos, de igual forma, fue de diseño no experimental, porque las variables no fueron objeto de manipulación, observándose los fenómenos tal como se presentaron en su contexto natural (Taherdoost, 2022). También fue de alcance explicativo, porque permitió explicar la relación y capacidad predictiva entre las variables (Manterola et al., 2019). Por último, la investigación fue transversal, porque la muestra fue evaluada en un momento exacto (Maier et al., 2023).

2.2 Diseño muestral

Población

La población estuvo conformada por estudiantes universitarios de las carreras de administración y contabilidad de la ciudad de Juliaca.

Muestra

La muestra estuvo conformada inicialmente por 453 estudiantes universitarios de la ciudad de Juliaca, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, en función de la accesibilidad y disponibilidad de los participantes (Otzen & Manterola, 2017). Respecto a los criterios de inclusión, se consideraron a los estudiantes que se encontraban matriculados durante el periodo de recopilación de datos, que estaban realizando sus prácticas preprofesionales y que manifestaron su disposición a participar de forma voluntaria mediante el consentimiento informado, y se excluyeron de la investigación aquellos participantes que no cumplieron los criterios de inclusión establecidos. Con la finalidad de asegurar la calidad e integridad de los datos, se aplicó la prueba de distancia de Mahalanobis para la identificación de casos atípicos multivariados, a partir de la cual se determinó que 13 participantes debían ser descartados al superar los umbrales críticos establecidos, consolidando una muestra final de 440 individuos para el procesamiento y análisis estadístico correspondiente.

2.3 Técnicas de recolección de datos

Instrumento para Autoeficacia Emprendedora en internet

El instrumento fue adaptado por Torres-Miranda et al. (2024) a partir de la escala original desarrollada por Wang et al. en el 2019, la escala denominada Internet Entrepreneurial Self-efficacy Scale consta de 16 ítems distribuidos en 3 dimensiones: liderazgo (ítems 1 al 5), uso de tecnología (ítems 6 al 9) y marketing en internet y comercio electrónico (ítems 10 al 16); utiliza una escala tipo Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo), evidenciando alta confiabilidad con un alfa de Cronbach global de 0.96 y coeficientes omega por dimensiones entre 0.94 y 0.97, así como validez de contenido mediante el coeficiente V de Aiken ($V > 0.70$ en todos los ítems), validez de constructo confirmada mediante análisis factorial confirmatorio con adecuados índices de ajuste [$\chi^2(87)=279.6$, CFI=0.972, RMSEA=0.049, SRMR=0.025].

Instrumento para Intención Emprendedora

El instrumento fue adaptado por Agama (2023), a partir de la escala original desarrollada por Thompson en el 2009, en una población de 390 estudiantes universitarios peruanos de la carrera de administración; la escala denominada Individual Entrepreneurial Intent Scale en su versión peruana (IEIS-P) consta de 6 ítems, presenta una estructura unidimensional (una sola dimensión: intención emprendedora) y sus ítems son: (1) "Tengo la intención de establecer una empresa en el futuro", (2) "Nunca busco oportunidades para comenzar un negocio" (ítem inverso), (3) "Estoy ahorrando dinero para comenzar un negocio", (4) "No leo libros sobre cómo establecer una empresa" (ítem inverso), (5) "No tengo planes de lanzar mi propio negocio" (ítem inverso) y (6) "Paso tiempo aprendiendo sobre cómo iniciar una empresa"; utiliza una escala tipo Likert de 6 puntos (1 = muy falso a 6 = muy verdadero), evidenciando adecuada confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.75 y un coeficiente omega de McDonald de 0.85, así como validez de constructo confirmada mediante análisis factorial confirmatorio con índices de ajuste adecuados ($\chi^2 = 19.530$; gl = 5; CFI = 0.97; TLI = 0.92; RMSEA = 0.08; SRMR = 0.03).

Instrumento para Comportamiento Innovador

El instrumento para medir la variable comportamiento innovador fue la Escala de Comportamiento Innovador (IBS) desarrollada por Scott y Bruce en 1994 y analizada en población peruana por Dominguez-Lara et al. (2025); consta de 6 ítems con escala Likert de 5 puntos (1 = nunca a 5 = muy a menudo) y presenta una estructura unidimensional, cuyos ítems evalúan conductas como la búsqueda de nuevas tecnologías, la generación de ideas, la promoción de ideas innovadoras, la obtención de recursos, la planificación y la autoidentificación como persona innovadora ; en cuanto a sus propiedades psicométricas, evidencia validez de contenido mediante juicio de expertos (V de Aiken $> .50$) y validez de constructo confirmada con análisis factorial confirmatorio con cargas factoriales adecuadas, además de invarianza según sexo y cargo, y presenta alta confiabilidad con alfa de Cronbach de .907 y omega de .925 ($\alpha = .703$; $\omega = .905$).

2.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos

Los datos fueron organizados y procesados en los programas estadísticos Microsoft Excel 2024 y AMOS v. 27. De igual forma, se desarrolló un análisis descriptivo de las variables en base a las encuestas desarrolladas, lo cual permitió la obtención de un panorama más amplio de las características de la muestra. Los hallazgos fueron expuestos a través de tablas de frecuencia, facilitando su entendimiento e interpretación. Con la finalidad de detectar observaciones inusuales, se aplicó la prueba de distancia de Mahalanobis para la identificación de casos atípicos multivariados, lo que permitió determinar qué observaciones excedían los umbrales críticos de exclusión y asegurar la calidad de los datos para la evaluación posterior.

De igual forma, se calcularon los coeficientes alfa de Cronbach para analizar la consistencia interna de las escalas, así como los estadísticos descriptivos de tendencia central y dispersión. Se construyó una matriz de correlaciones de Pearson con la finalidad de examinar las relaciones entre las variables de estudio, permitiendo identificar el sentido y la magnitud de dichas asociaciones. Finalmente, se aplicó el método de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM)

mediante el enfoque de máxima verosimilitud mediante SPSS v. 27, con el fin de evaluar el grado de influencia directa entre las variables de investigación.

2.5 Aspectos éticos

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos de confidencialidad, voluntariedad y uso responsable de la información. Los datos recolectados fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos, protegiendo la identidad de los participantes. Asimismo, la participación fue voluntaria y cada persona decidió libremente su incorporación al estudio, previa información sobre su propósito.

3. Resultados

3.1 Análisis descriptivo-sociodemográficos

La tabla 1, evidencia que la mayor proporción de participantes se encontró en el rango de 21 a 23 años (54.8%), seguida de los grupos de 18 a 20 años (19.8%) y de 24 a 26 años (19.1%), mientras que solo el 6.4% tenía 27 años o más. Respecto al sexo, predominó el femenino con 57.7%, frente al masculino con 42.3%. En relación con el ciclo académico, los estudiantes de ciclo VI (22.7%) y IX (22.5%) representaron los porcentajes más altos, seguidos por los ciclos VII (19.8%), V y VIII (17.5% cada uno). Con respecto a la carrera profesional con mayor predominancia fue Contabilidad (56.1%), seguida de Administración (43.9%). Finalmente, en cuanto a la experiencia en prácticas preprofesionales, la mayoría indicó haber realizado prácticas entre 3 y 6 meses (38.2%), seguido de 6 a 12 meses (29.8%), menos de 3 meses (20.7%) y más de 12 meses (11.4%), evidenciando una participación predominante de estudiantes con experiencia práctica reciente y de duración moderada.

Tabla 1

Perfil sociodemográfico de los participantes (n = 440)

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Edad	18 a 20 años	87	19.8%
	21 a 23 años	241	54.8%
	24 a 26 años	84	19.1%
	27 años a más	28	6.4%

Sexo	Femenino	254	57.7%
	Masculino	186	42.3%
Ciclo académico	Ciclo IX	99	22.5%
	Ciclo V	77	17.5%
	Ciclo VI	100	22.7%
	Ciclo VII	87	19.8%
	Ciclo VIII	77	17.5%
Carrera profesional	Administración	193	43.9%
	Contabilidad	247	56.1%
¿Cuál es su situación actual respecto a las prácticas preprofesionales?	De 3 a 6 meses	168	38.2%
	De 6 a 12 meses	131	29.8%
	Más de 12 meses	50	11.4%
	Menos de 3 meses	91	20.7%
Total		440	100.0%

3.2 Análisis descriptivos, matriz de Correlaciones, Pearson y Confiabilidad

La tabla 2, muestra las puntuaciones de las variables de estudio se escalaron entre los valores de 0 y 30 para facilitar su interpretación. En la tabla se presentan los estadísticos descriptivos, las consistencias internas y la matriz de correlaciones entre las variables analizadas. Se observa que las correlaciones entre autoeficacia emprendedora en internet, intención emprendedora y comportamiento innovador fueron positivas y de magnitud moderada a alta ($r = .51$ a $.77$), destacando la asociación entre intención emprendedora y comportamiento innovador ($r = .77$). Asimismo, los valores de asimetría ($g1$) y curtosis ($g2$) se encontraron dentro de rangos aceptables, lo que evidencia el cumplimiento del supuesto de normalidad univariada. Respecto a la fiabilidad de las escalas, los coeficientes alfa de Cronbach oscilaron entre $.89$ y $.96$, indicando adecuados niveles de consistencia interna para todas las variables de estudio.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio

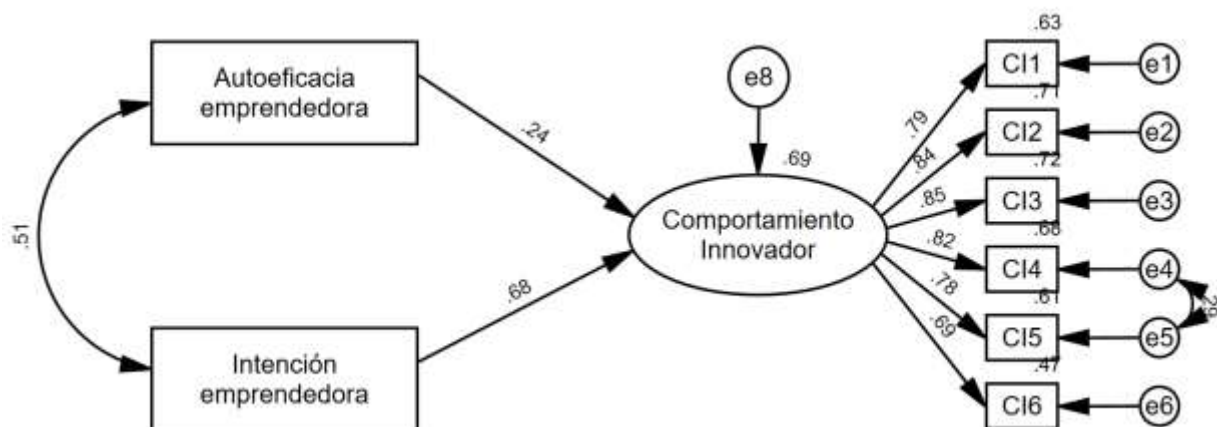
Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2	3
Autoeficacia emprendedora en internet	21.79	5.66	-1.09	1.10	0.96	-		
Intención emprendedora	16.59	6.02	0.03	-0.25	0.89	0.51	-	
Comportamiento innovador	22.26	5.51	-0.44	-0.58	0.91	0.57	0.77	-

Nota. Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio.

El estudio desarrolló el modelo y aplicó el método de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) mediante el enfoque de máxima verosimilitud, por lo que se aceptan todas las hipótesis planteadas en el modelo estructural. Como resultado, se observa que la Intención emprendedora ejerce el mayor efecto positivo y directo sobre el Comportamiento Innovador con un coeficiente estandarizado de $\beta=0.68$, mientras que la Autoeficacia emprendedora en internet también influye de manera positiva y estadísticamente significativa con un $\beta = 0.42$. De igual manera, existe una correlación covariacional positiva y moderada de 0.51 entre ambas variables predictoras independientes. En cuanto a la medición de la variable latente, los seis indicadores observables (CI1 al CI6) muestran cargas factoriales estandarizadas robustas que oscilan entre 0.69 y 0.85, sustentando adecuadamente la validez del constructo. Finalmente, el modelo demuestra una sólida capacidad explicativa, logrando que la variabilidad explicada (R^2) en la variable dependiente Comportamiento Innovador sea del 69% (Figura 1).

Figura 1

Resultados del modelo estructural ($n=440$).



3.3 Evaluación del modelo hipotetizado

En la tabla 3, los índices de ajuste del modelo estructural evidencian una adecuada consistencia y un excelente ajuste global de los datos empíricos al modelo teórico propuesto. Aunque el estadístico Chi-cuadrado (CMIN = 0.001) resultó significativo ($p < 0.05$), este indicador suele ser sensible al tamaño muestral, por lo que en estudios de modelos de ecuaciones estructurales con muestras grandes se recomienda complementar su evaluación con índices de ajuste incremental y residual. En este sentido, los valores obtenidos en el CFI (0.986) y TLI (0.978) superan ampliamente el criterio mínimo aceptable de 0.90, evidenciando un ajuste excelente del modelo. Adicionalmente, los índices de error RMSEA (0.064) y SRMR (0.020) se encuentran por debajo del umbral recomendado de 0.08, confirmando una adecuada parsimonia y bajos niveles de residuo. Estos resultados permiten concluir que el modelo presenta un ajuste satisfactorio y estadísticamente adecuado, respaldando el uso del método de máxima verosimilitud, el cual proporciona estimaciones eficientes y robustas ante ligeras violaciones del supuesto de normalidad multivariada (Hox, 2002).

Tabla 3

Índices estadísticos de bondad de ajuste

Medida	Esperado	Obtenido	Interpretación
CMIN	> 0,05	0.001	--
CFI	0.90 - 1	0.986	Excelente
TLI	0.90 - 1	0.978	Excelente
RMSEA	< 0.08	0.064	Excelente
SRMR	< 0.08	0.02	Excelente

Nota. CMIN = Chi cuadrado, CFI = índice de ajuste comparativo, TLI = Índice no normalizado de ajuste, RMSEA = Error cuadrático Medio de Aproximación, SRMR = raíz residual estandarizada cuadrática media

4. Discusiones

De acuerdo con el primer objetivo específico, se determinó que la autoeficacia emprendedora en internet influye significativamente en el comportamiento innovador ($\beta = 0.42$; $p < .001$), lo que indica que los estudiantes con mayor creencia en sus capacidades emprendedoras tienden a desarrollar conductas más innovadoras. Estudios previos sostienen que la autoeficacia emprendedora en internet posee un efecto positivo y considerable en el comportamiento innovador, puesto que las personas con mayor autoeficacia emprendedora digital tienen a

participar activamente en la innovación dentro de las empresas, debido a que la confianza en sus capacidades favorece la generación y ejecución de nuevas ideas (Bagheri et al., 2022; Wei et al., 2020). Una investigación desarrollada en Indonesia reveló que el comportamiento innovador se relaciona de forma positiva con las habilidades emprendedoras ($\beta = 0.584$), dado que le ayuda a promover la creatividad y a detectar oportunidades potenciales (Agustini et al., 2023). En concordancia, McCombs (2025) sostiene que fomentar la autoeficacia emprendedora mejora significativamente el comportamiento innovador en emprendedores y empleados. En este sentido, los resultados obtenidos permiten confirmar que la autoeficacia emprendedora influye de forma considerable en el comportamiento innovador.

En relación con el segundo objetivo específico, se determinó que la intención emprendedora influye significativamente en el comportamiento innovador ($\beta = 0.68$; $p < .001$), siendo el predictor de mayor peso dentro del modelo, lo que evidencia que la decisión deliberada de emprender impulsa con mayor fuerza el comportamiento innovador. Estos hallazgos son congruentes con los de Soltwisch et al. (2022), quienes señalaron que las personas con fuertes intenciones emprendedoras suelen mostrar mayores niveles de comportamiento innovador, debido a que la intención emprendedora promueve la resolución proactiva de problemas y el reconocimiento de oportunidades. En concordancia, Sanchez-Garcia et al. (2024) revelan que la intención emprendedora fortalece la seguridad de las personas respecto a su capacidad de innovación y adaptación, fomentando consecuentemente conductas innovadoras. Por otro lado, Tsou et al. (2023) en su metaanálisis respalda que la intención emprendedora predice de manera significativa a la conducta emprendedora ($\beta = 0.41$). De esta manera, se confirma con los hallazgos alcanzados que la intención emprendedora mejora las manifestaciones de conductas innovadoras.

Respecto al tercer objetivo específico, se determinó que la autoeficacia emprendedora en internet se asocia significativamente con la intención emprendedora ($r = 0.51$; $p < .001$), lo que sugiere que, a mayor confianza en las propias capacidades emprendedoras, mayor es la

intención de iniciar actividades empresariales. Conforme a los resultados encontrados, Haque & Kour (2023) evidenciaron que la autoeficacia emprendedora es un aspecto importante que distingue a los emprendedores de las personas comunes, debido a que influye e impulsa la intención emprendedora. Adicionalmente, Wongtaweelat et al. (2023) revelaron que las personas con mayor autoeficacia emprendedora tienen más probabilidades de desarrollar intenciones emprendedoras. En esta misma línea, en Arabia Saudita la autoeficacia emprendedora incide de manera positiva sobre la intención emprendedora ($\beta = 0.210$; $p < .001$) avalando que si el individuo confía en sus capacidades esta más predispuesto a emprender (Chishty, 2025). Por lo tanto, en relación con los resultados encontrados, se comprueba la existencia de una asociación significativa entre la autoeficacia emprendedora y la intención emprendedora.

5. Conclusiones

Los resultados permiten concluir que tanto la autoeficacia emprendedora en internet como la intención emprendedora son determinantes considerables del comportamiento innovador en estudiantes universitarios de Juliaca. La intención emprendedora se consolidó como el predictor de mayor influencia, lo cual es comprensible dado que cuando un estudiante tiene una decisión deliberada y consciente de emprender, desarrolla naturalmente conductas enfocadas a desarrollar, fomentar y realizar ideas innovadoras, porque la motivación intrínseca que impulsa esa intención actúa como motor del pensamiento creativo y la acción innovadora.

Por su parte, la autoeficacia emprendedora en internet contribuyó de manera complementaria al comportamiento innovador, lo que se explica porque la confianza en las propias capacidades para liderar, usar tecnología y gestionar estrategias digitales reduce la resistencia al riesgo y al error, condiciones necesarias para atreverse a innovar. Finalmente, la correlación moderada entre ambas variables predictoras sugiere que la autoeficacia fortalece la intención de emprender, actuando de forma encadenada: un estudiante que cree en sus capacidades tiende a tener mayor intención emprendedora; y a esa intención potencia aún más

sus comportamientos innovadores dentro del entorno universitario.

6. Referencias

- Agama Huaman, T. A. (2023). Validación de la escala de intención emprendedora individual (Individual Entrepreneurial Intent Scale - IEIS) en estudiantes universitarios peruanos [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. <https://hdl.handle.net/20.500.12840/6846>
- Agustini, V., Budi, Y., Rustiyaningsih, S., & Setiyo, L. A. (2023). Internal factors of entrepreneurial and business performance of small and medium enterprises (SMEs) in East Java, Indonesia. *Heliyon*, 9(11), e21637. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21637>
- Ahmed, S. I., Mohammad Farooq, S., Ahmed, S., & Qureshi, M. A. (2022). Young Leadership Skills Required in the Frugal Innovation Process and Its Developments (pp. 77–105). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5417-6.ch008>
- Alzahrani, S., & Bhunia, A. K. (2024). A Serial Mediation Model of the Relationship between Digital Entrepreneurial Education, Alertness, Motivation, and Intentions. *Sustainability*, 16(20), 8858. <https://doi.org/10.3390/su16208858>
- Asurakkody, T. A., & Shin, S. Y. (2018). Innovative Behavior in Nursing Context: A Concept Analysis. *Asian Nursing Research*, 12(4), 237–244. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2018.11.003>
- Bagheri, A., Newman, A., & Eva, N. (2022). Entrepreneurial leadership of CEOs and employees' innovative behavior in high-technology new ventures. *Journal of Small Business Management*, 60(4), 805–827. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1737094>
- Balgiu, B. A., Cotoară, D. M., & Simionescu-Panait, A. (2024). Validation of the Internet entrepreneurial self-efficacy scale among Romanian technical students. *PLOS ONE*, 19(10), e0312929. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312929>
- Balgiu, B. A., Mihai, P., & Chicioreanu, T. D. (2025). Psychological Capital and Entrepreneurial Intention—The Mediation Role of Internet Entrepreneurial Self-Efficacy. *Administrative Sciences*, 15(12), 464. <https://doi.org/10.3390/admsci15120464>
- Bhatta, D. D., Pi, Y., Sarfraz, M., Jaffri, Z. U. A., Ivascu, L., & Ozturk, I. (2024). What determines the entrepreneurial intentions of employees? A moderated mediation model of entrepreneurial motivation and innovate work behavior. *Heliyon*, 10(2), e24678. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24678>
- Cáceres, E., Aguirre-Landa, J. P., Garro-Aburto, L. L., & Sandoval-Nizama, G. (2023). Intención empresarial de estudiantes universitarios en Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rsc.v29i.40952>
- Chen, Y., Wei, J., Zhang, J., & Li, X. (2021). Effect Mechanism of Error Management Climate on Innovation Behavior: An Investigation From Chinese Entrepreneurs. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.733741>

- Chishty, S. K. (2025). The mediating roles of environmental values and risk propensity in linking theory of planned behavior and entrepreneurial self efficiency to global sustainable ventures. *Discover Sustainability*, 6(1), 609. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01501-5>
- Cutipa-Limache, A. M., Escobar-Mamani, F., Carpio Maraza, A., & Fernández Burgos, R. F. (2022). Capacidad de innovación y su influencia en el nivel de innovación de micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil del Sur de Perú. *Investigación & Desarrollo*, 30(02), 96–126. <https://doi.org/10.14482/indes.30.2.658.406>
- Dalali, S., Adarsh, C. J., Abhishek, B. K., & Akshay, K. (2023). Organic Mart: E Commerce Web Site for Agriculture (pp. 593–602). https://doi.org/10.1007/978-981-19-5936-3_55
- D'Armas Regnault, M., Mejías Acosta, A., Fajardo Vaca, L., D'Armas Regnault, H., Álvarez Baque, W., & Noboa Romero, P. (2022). Self-efficacy and entrepreneurial intention in university students: a Systematic Review of Literature. *Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: "Education, Research and Leadership in Post-Pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions."* <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.553>
- Dominguez-Lara, S., Fernández-Arata, M., Bárrig-Jó, P., & Calderón-De la Cruz, G. (2025). Análisis psicométrico de la escala de comportamiento innovador en trabajadores de Perú. *Contaduría y Administración*, 70(3), 511. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5508>
- Ghani, B., Hyder, S. I., Yoo, S., & Han, H. (2023). Does employee engagement promote innovation? The Facilitators of innovative workplace behavior via mediation and moderation. *Heliyon*, 9(11), e21817. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21817>
- Hansen, S., & Brogaard Bertel, L. (2023). Becoming a Creative Genius. *Journal of Problem Based Learning in Higher Education*, 11(2), 34–53. <https://doi.org/10.54337/ojs.jpblhe.v11i2.7781>
- Haque, M. R., & Kour, M. (2023). Exploring the Growth and Future Research Direction of Entrepreneurial Self-efficacy in Entrepreneurial Intention Research: a Bibliometric Analysis. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(3), 12392–12421. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01578-1>
- Hdeib, R., Aouad, M., Awawdeh, S., & Mahfoudh, S. A. (2024). Closing the Commitment Gap: Enhancing Student Engagement in Sustainable Development Goals. *2024 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/DASA63652.2024.10836166>
- Hox, J. J. (2002). *Multilevel Analysis: Techniques and Applications*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://multilevel-analysis.sites.uu.nl/earlier-versions/edition-1-of-the-book/>
- Huerta-Soto, R., Ramirez-Asis, E., Norabuena Figueroa, R., & Valderrama Plasencia, L. (2023). Autoeficacia emprendedora y desempeño de micro y pequeñas empresas peruanas. *Revista*

- Venezolana de Gerencia, 28(102), 751–768. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.19>
- Jin, K., Zhong, Z. Z., & Zhao, E. Y. (2024). Sustainable Digital Marketing Under Big Data: An AI Random Forest Model Approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 3566–3579. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3348991>
- Oré, J., López, S. S., Barrial, D., Alarcón, I. N., & Chipa, S. Z. (2022). Competencias de emprendimiento en los estudiantes de la Facultad de Administración - UNAMBA. *Micaela Revista de Investigación - UNAMBA*, 3(1), 17–22. <https://doi.org/10.57166/micaela.v3.n1.2022.71>
- Kee, D. M. H. (2024). Enhancing Industry-Academic Collaboration for Innovation in the Era of Industry 4.0 (pp. 1–16). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3096-8.ch001>
- Liao, F., Li, A., Zhang, Q., & Yang, J. (2022). Recognizing opportunities when individual engaged in intrapreneurship: The role of creative self-efficacy and support for innovation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.937971>
- Lucas, M. M., Samnallathampi, M. G., Rohit, George, H. J., & Parayitam, S. (2025). Risk taking and need for achievement as mediators in the relationship between self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 69. <https://doi.org/10.1007/s11365-025-01082-9>
- Maier, C., Thatcher, J. B., Grover, V., & Dwivedi, Y. K. (2023). Cross-sectional research: A critical perspective, use cases, and recommendations for IS research. *International Journal of Information Management*, 70, 102625. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102625>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- McCombs, K. (2025). Entrepreneurial self-efficacy. In *Elgar Encyclopedia of Entrepreneurship and Digitalization* (pp. 133–135). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035319299.00031>
- Muzaffar, H. (2023). Does passion ignite intentions? Understanding the influence of entrepreneurial passion on the entrepreneurial career intentions of higher education students. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 23(1), 111–130. <https://doi.org/10.1007/s10775-021-09500-4>
- Norena-Chavez, D. (2020). The Mediation Effect of Innovative Behavior on the Relationship Between Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(4), 238–252. <https://doi.org/10.35808/ijeba/583>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717->

- Ramawati, Y. (2020). Technique of Understanding Enterpreunal Intention: A Conceptual Study. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 51(SP3), 529–537. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201289>
- Ridwan, M., Fiodian, V. Y., Religia, Y., & Hardiana, S. R. (2025). Investigating the effect of intrinsic and extrinsic motivation in shaping digital entrepreneurial intention: the mediating role of self-efficacy. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 19(3), 190–207. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2024-0036>
- Rivetti, F., & Rossi, C. (2025). Making Virtue out of a Necessity: Women's Entrepreneurial Motivation in Disadvantaged Areas. An Investigation Based on Generations. *International Conference on Gender Research*, 8(1), 372–379. <https://doi.org/10.34190/icgr.8.1.3345>
- Rubio Hernández, F. J., & Lisbona Bañuelos, A. M. (2023). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Revisión sistemática de alcance de la producción científica. *Universitas Psychologica*, 21, 1–17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy21.ieeu>
- Salaheldeen, M. (2025). Building Self-Belief: The Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy on Start-Up Success. In *International Encyclopedia of Business Management* (pp. 231–235). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00496-5>
- Salam, S., & Senin, A. A. (2022). A Bibliometric Study on Innovative Behavior Literature (1961–2019). *Sage Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221109589>
- Sanchez-Garcia, V. E., Gallego, C., Marquez, J. A., & Peribáñez, E. (2024). The Green Entrepreneurial Self-Efficacy as an Innovation Factor That Enables the Creation of New Sustainable Business. *Sustainability*, 16(16), 7197. <https://doi.org/10.3390/su16167197>
- Soltwisch, B., Ma, D., & Syed, I. (2022). When 'Good Enough' Is Not Enough: The Role of Maximizing or Satisficing Decision-Making Styles, Innovation Behavior, and Entrepreneurial Alertness in the Pursuit of New Business Opportunities. *Journal of Small Business Strategy*, 32(4). <https://doi.org/10.53703/001c.36755>
- Swaminathan, M. (2025). An Attitude Towards Lifelong Learning and What the Namaskaar Brings to it. In *Pedagogical Anthropology of Technology* (pp. 227–232). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-47540-6_16
- Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 5(1), 53–63. <https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>
- Torres-Miranda, J. S., Ccama, C. A., Niño Valiente, J. R., Turpo-Chaparro, J. E., Castillo-Blanco, R., & Mamani-Benito, O. (2024). Adaptation of the internet business self-efficacy scale for

- Peruvian students with a commercial profile. *Frontiers in Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1370490>
- Tsou, E., Steel, P., & Osiyevskyy, O. (2023). The relationship between entrepreneurial intention and behavior: A meta-analytic review. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. <https://doi.org/10.1177/14657503231214389>
- Wei, J., Chen, Y., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). How Does Entrepreneurial Self-Efficacy Influence Innovation Behavior? Exploring the Mechanism of Job Satisfaction and Zhongyong Thinking. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00708>
- Wongtaweelat, P., Narmluk, M., Tongsumrith, T., Wongdee, P., Suwannakhun, S., & Srikaew, D. (2023). Factors related to entrepreneurial intention of undergraduate students in Bachelor of Industrial Technology Program, Faculty of Industrial Education and Technology, KMUTT, Thailand. 2023 17th International Conference on Signal-Image Technology & Internet-Based Systems (SITIS), 377–380. <https://doi.org/10.1109/SITIS61268.2023.00068>
- Yeh, C.-H., Lin, H.-H., Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., & Lo, C.-W. (2021). Investigating the relationships between entrepreneurial education and self-efficacy and performance in the context of internet entrepreneurship. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100565. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100565>
- Zhang, J., & Huang, J. (2021). Entrepreneurial Self-Efficacy Mediates the Impact of the Post-pandemic Entrepreneurship Environment on College Students' Entrepreneurial Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643184>

Anexos

Anexo A: Sumisión a la Revista

Revista: Investigación en Comunicación y Desarrollo

Enlace de la revista:

https://comunicacionunap.com/index.php/rev/gateway/clockss?utm_sourc

ISSN: 2226-1478 **ISSN-L:** 2219-7168

Estimado/a Julio Samuel Torres-Miranda:

Gracias por su envío a Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Hemos recibido su original, Predictores del comportamiento innovador en estudiantes universitarios peruanos: autoeficacia emprendedora en Internet e intención emprendedora, y un miembro de nuestro equipo editorial lo revisará pronto. Le enviaremos un correo electrónico cuando se tome una decisión inicial, y podríamos contactarlo para darle más información.

Puede ver el envío y seguir su progreso a través del proceso editorial en el enlace siguiente:

URL del envío: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/authorDashboard/submission/1693>

Si se ha cerrado la sesión, puede volver a iniciarla con su nombre de usuario/a julio_torres.

Si tiene cualquier duda contacte con nosotros desde el [panel de control del envío](#).

Gracias por tener en cuenta Comuni@cción: Revista de Investi: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/authorDashboard/submission/1693>
como hogar para su trabajo.

--

Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo.

ISSN: [2226-1478](#) || ISSN-L: [2219-7168](#)

E.P. Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Altiplano

Av. Floral 1153, Código Postal 21001

Puno, Perú.

Anexo B: Resolución de Inscripción



"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

RESOLUCIÓN N° 0088A-2026/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 14 de abril de 2026

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Nataly Lyset Flores Pachó** identificado(a) con código Universitario N° 202121993, **Nayeli Tatiana Condori Yana**, identificado(a) con código Universitario N° 202118463 y **Talia Machaca Chambi** identificado(a) con código Universitario N° 202118456, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Nataly Lyset Flores Pachó**, **Nayeli Tatiana Condori Yana** y **Talia Machaca Chambi**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado *"Modelo explicativo del comportamiento innovador en estudiantes universitarios de Juliaca: el rol de la autoeficacia y la intención emprendedor, Puno 2026"* y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 14 de abril de 2026, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Tesis	Código	CP	Título	Asesor	Determinadores del Perfil
Nataly Lyset Flores Pachó	202121993	Administración y Negocios Internacionales	Modelo explicativo del comportamiento innovador en estudiantes universitarios de Juliaca: el rol de la autoeficacia y la intención emprendedor, Puno 2026	Mtro. Julio Samuel Torres Miranda	Determinador 1: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado
Nayeli Tatiana Condori Yana	202118463				Determinador 2: Mtro. Wilson Cruz Mamani
Talia Machaca Chambi	202118456				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Alexander De La Cruz Vargas
DECANO



Dr. Ricardo Elías Jarama Soto
SECRETARIO ACADÉMICO

Carretera Central Km. 19 - Ñaña, Telef. 359-0060 / 359-0061, Fax: 359-0063, Casilla 3564, Lima 1, Perú

Anexo C: Instrumento de Recolección de Datos

Modelo explicativo del comportamiento innovador en estudiantes universitarios de Juliaca: el rol de la autoeficacia y la intención emprendedor, 2026.

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica titulada “**Modelo explicativo del comportamiento innovador en estudiantes universitarios de Juliaca: el rol de la autoeficacia y la intención emprendedora, 2026**”. Su participación es voluntaria, y la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Se garantiza el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas, las cuales no serán asociadas a su identidad ni utilizadas con otros propósitos. Asimismo, usted puede retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia. Al continuar con el llenado del cuestionario, se entiende que ha leído y acepta participar de manera libre e informada.

I. DATOS GENERALES

Sexo

- Femenino ()
- Masculino ()

Edad

- 18 – 20 años ()
- 21 – 23 años ()
- 24 – 26 años ()
- 27 años a más ()

Ciclo académico

- Ciclo V ()
- Ciclo VI ()
- Ciclo VII ()
- Ciclo VIII ()
- Ciclo IX ()

Carrera profesional

- Administración ()
- Contabilidad ()

¿Cuál es su situación actual respecto a las prácticas preprofesionales?

- Menos de 3 meses ()

- De 3 a 6 meses ()
- De 6 a 12 meses ()
- Más de 12 meses ()

II. CUESTIONARIOS

Leer atentamente cada una de las preguntas, marca una X en la casilla que creas conveniente. Asegúrese de que no debe quedar ninguna pregunta en blanco. Marque con un aspa (X) según la siguiente escala:

Autoeficacia emprendedora

Escala de Likert: 1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo

Nº	Ítem	1	2	3	4	5	6	7
1	Tengo la capacidad para ser líder empresarial.							
2	Puedo convencer a otros para estar de acuerdo con mis ideas de negocio.							
3	Puedo encontrar socios que complementen mis habilidades empresariales.							
4	Puedo sostener conversaciones productivas con mis socios y compañeros de trabajo.							
5	Tengo la capacidad de tomar decisiones después de someter a debate ideas de negocio u otros proyectos comerciales.							
6	Tengo la capacidad para gestionar un negocio/empresa a través de redes sociales u otros medios digitales.							
7	Puedo instalar y maniobrar equipos informáticos (Laptop, PC y tablet), para ayudar en mi negocio/trabajo							
8	Puedo utilizar equipos de audio, vídeo y edición, para ayudar en el crecimiento de mi negocio.							
9	Tengo la habilidad para instalar y usar las aplicaciones de internet.							
10	Tengo la habilidad de formular una estrategia innovadora de marketing digital en internet (marketing viral).							
11	Puedo crear un sitio web exclusivo de comercio electrónico.							
12	Puedo formular una estrategia de precios para mi tienda electrónica.							
13	Puedo analizar la estructura de costos de mi tienda electrónica.							
14	Puedo proponer un modelo de negocio rentable para el comercio electrónico.							
15	Puedo acceder fácilmente a los recursos necesarios para el funcionamiento de mi tienda electrónica							
16	Puedo solucionar problemas de impuestos relacionados con la importación y exportación.							

Intención emprendedora

Escala de Likert: 1 = muy falso a 6 = muy verdadero

N°	Ítem	1	2	3	4	5	6
1	Tengo la intención de establecer una empresa en el futuro.						
2	Nunca busco oportunidades para comenzar un negocio (R).						
3	Estoy ahorrando dinero para comenzar un negocio.						
4	No leo libros sobre cómo establecer una empresa (R).						
5	No tengo planes de lanzar mi propio negocio (R).						
6	Paso tiempo aprendiendo sobre cómo iniciar una empresa.						

Comportamiento innovador

Escala de Likert: 1 = nunca a 5 = muy a menudo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Busco nuevas tecnologías, procesos, técnicas o ideas de productos.					
2	Propongo ideas creativas.					
3	Promuevo y defiendo las ideas innovadoras de otros.					
4	Identifico y/o consigo fondos necesarios para implementar nuevas ideas.					
5	Desarrollo planes y horarios adecuados para la implementación de nuevas ideas.					
6	Soy innovador.					