

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO**



**“GESTIÓN DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE ESTUDIANTES PARA LA
CREACION DE STARTUPS EN INSTITUTOS DE LIMA METROPOLITANA”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

JULIO CESAR CARDENAS OLAYA

Callao, 2021

PERÚ

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Julio Cesar Cardenas Olaya".

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials and a surname.

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

JURADO:

Dr. De La Torre Collao Luis Alberto	Presidente
Dr. Duran Herrera Víctor Hugo	Secretario
Dr. Huarcaya Godoy Madison	Miembro
Dr. Alejos Ipanaque Rufino	Miembro
Dra. Lida Vásquez Pajuelo	Asesora de tesis
N° de libro:	01
N° de Acta de sustentación:	040
Fecha de aprobación de la tesis:	22 de octubre del 2021

DEDICATORIA:

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios,
en segundo lugar, a mi amada esposa
por su amor y paciencia incondicional y
a mis hijos Alejandra y Julio siempre
grandes motivadores de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por su bondad, generosidad y acompañamiento siempre en las buenas y en las malas.

En segundo lugar, enorme agradecimiento a mi esposa, hijos, yerno y nieta Valentina, por la paciencia y apoyo durante los tres años de estudios.

Especial agradecimiento a mi asesora y revisores de tesis por su profesionalismo, paciencia y motivación constante.

También muy agradecido a las autoridades, docentes y personal administrativo de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao.

Finalmente, muy agradecido con mis compañeros de aula de estos tres años, por su solidaridad y profesionalismo para compartir sus experiencias y consejos.

El autor

INDICE

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN.....	14
RESUMO	15
SOMMARIO.....	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	19
1.2. Formulación del problema.....	25
1.2.1. Problema general	25
1.2.2. Problemas específicos	25
1.3. Objetivos.....	26
1.3.1. Objetivo general	26
1.3.2. Objetivos específicos	26
1.4. Limitantes de la Investigación	27
1.4.1. Limitante teórica.....	27
1.4.2. Limitante temporal.....	27
1.4.3. Limitante espacial	27
2. MARCO TEORICO	28
2.1. Antecedentes: Internacional y nacional.....	28
2.1.1. Antecedentes Internacionales	28

2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	31
2.2 Bases Teóricas	34
2.2.1 Gestión de la actitud emprendedora.....	34
2.2.2 Creación de las Startups	48
2.2.3 Bases Epistemológicas y Filosóficas.....	51
2.3 Conceptual.....	53
2.3.1 Actitud Emprendedora	53
2.3.2 Creación de startups	54
2.4 Definición de Términos Básicos	54
3. VARIABLES E HIPÓTESIS.....	58
3.1 Hipótesis	58
3.3.1 Hipótesis General.....	58
3.3.2 Hipótesis Específicas	58
3.2 Definición conceptual de las variables.....	59
Variable independiente.	59
Variable dependiente.	60
3.2.1. Operacionalización de variables	61
4. METODOLOGÍA.....	63
4.1 Tipo de investigación	63
4.2 Método de la investigación.....	64
4.3 Población y muestra	65
4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado	66
4.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	68
4.5.1 Técnica.	68
4.5.2 Instrumento de recolección de datos.....	69
4.5.3 Validez del instrumento.....	70

4.5.4	Confiabilidad del instrumento	71
4.5.5	Procedimiento de recolección de datos	71
4.6	Análisis y procesamiento de datos	72
4.6.1	Procesamiento Estadístico	72
4.6.2	Análisis de Datos	73
5.	RESULTADOS	74
5.1	Análisis descriptivo.....	74
5.2	Prueba de normalidad de la muestra	106
5.3	Prueba de hipótesis	107
6.	DISCUSION DE RESULTADOS	111
6.1	Contrastación de la hipótesis con los resultados.....	111
6.2	Contrastación con otros estudios similares	115
6.3	Contrastación con bases teóricas	118
7.	CONCLUSIONES	122
8.	RECOMENDACIONES	125
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
	ANEXOS.....	134
	Anexo 1 - Instrumentos de recolección de datos	134
	Anexo 2 – Perfil profesional de expertos validadores	138
	Anexo 3 – Ficha de opinión expertos validadores	139
	Anexo 4 – Análisis de confiabilidad del instrumento	142
	Anexo 5 – Cartas avales de institutos participantes.....	143
	Anexo 6 – Matriz de consistencia	146
	Anexo 7 – Base de datos	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PERÚ: Empresas, según segmento empresarial 2017	21
Tabla 2. Clasificación de empresas según SUNAT 2017	22
Tabla 3. Resumen de enfoque de definiciones de emprendimiento	46
Tabla 4. Global entrepreneurship index 2018	50
Tabla 5. Operacionalización de Variables	61
Tabla 6. Matrícula de estudiantes en el año 2019, en la carrera de administración de empresas de institutos de Lima Metropolitana	66
Tabla 7. Tabla de Fisher, Arkin y Colton	67
Tabla 8. Sedes seleccionadas para la toma de encuestas	68
Tabla 9. Distribución de muestra por instituto y ciclo de estudios	68
Tabla 10. Criterios de valoración de la escala de Likert	69
Tabla 11. Resumen de evaluación de expertos	71
Tabla 12. Frecuencia de edades de estudiantes de institutos	74
Tabla 13. Promedio de edades por instituto y total	75
Tabla 14. Frecuencia de sexo de estudiantes por instituto de estudios	76
Tabla 15. Frecuencia de sexo de estudiantes por ciclo de estudios	76
Tabla 16. Frecuencia de distrito de residencia de estudiantes de institutos	78
Tabla 17. Top ten de distritos de residencia de estudiantes de institutos	79
Tabla 18. Grado de necesidad de logro de estudiantes de institutos	79
Tabla 19. Grado de locus de control interno de estudiantes de institutos	81
Tabla 20. Grado de autoestima de estudiantes de institutos	82
Tabla 21. Grado de innovación de estudiantes de institutos	83

Tabla 22. Frecuencia de familia emprendedora de estudiantes de institutos	84
Tabla 23. Frecuencia de uso de internet empresa familia emprendedora	85
Tabla 24. Frecuencia de familia emprendedora de estudiante por instituto	85
Tabla 25. Frecuencia de familia emprendedora de estudiante por ciclo de estudios ...	86
Tabla 26. Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes de institutos	87
Tabla 27. Frecuencia de años de experiencia laboral de estudiantes de institutos	88
Tabla 28. Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes por ciclo de estudios	89
Tabla 29. Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes por instituto de estudios	90
Tabla 30. Frecuencia de formación académica estudiantes de institutos	91
Tabla 31. Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante	92
Tabla 32. Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante por instituto de estudios	92
Tabla 33. Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante por ciclo de estudios	93
Tabla 34. Frecuencia de momento de crear empresa del estudiante	94
Tabla 35. Frecuencia de crear empresa con nuevo producto	96
Tabla 36. Frecuencia de crear empresa con nuevo producto por instituto	96
Tabla 37. Frecuencia de crear empresa con nuevo producto por ciclos de estudios ..	97
Tabla 38. Frecuencia de tipo de nuevo producto	98
Tabla 39. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio	99
Tabla 40. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio por instituto	100

Tabla 41. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio por ciclo de estudios	101
Tabla 42. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio	101
Tabla 43. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio por instituto	102
Tabla 44. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio por ciclo de estudios	103
Tabla 45. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para la muestra	106
Tabla 46. Correlación de Spearman entre gestión de la actitud emprendedora y la creación de startups	107
Tabla 47. Correlación de Spearman entre necesidad de logro y la creación de startups	107
Tabla 48. Correlación de Spearman entre locus de control interno y la creación de startups	108
Tabla 49. Correlación de Spearman entre autoestima y creación startups	108
Tabla 50. Correlación de Spearman entre innovación y creación startups	109
Tabla 51. Correlación de Spearman entre familia emprendedora y la creación de startups	109
Tabla 52. Correlación de Spearman entre experiencia laboral y la creación de startups	110
Tabla 53. Correlación de Spearman entre formación académica y la creación de startups	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Alcance de la gestión de la actitud emprendedora	34
Figura 2. Competencias para el emprendimiento	35
Figura 3. Rasgos de personalidad del emprendedor seleccionados	37
Figura 4. Factores seleccionados que influyen en la actitud emprendedora	41
Figura 5. Modelo conceptual del desarrollo del emprendimiento	47
Figura 6. Proceso de gestión de la actitud emprendedora para la creación de empresas en un instituto	48
Figura 7. Frecuencia de edades de estudiantes de institutos	75
Figura 8. Frecuencia de sexo de estudiantes por instituto de estudios	76
Figura 9. Frecuencia de sexo de estudiantes por ciclo de estudios	77
Figura 10. Frecuencia de distrito de residencia de estudiantes de institutos	78
Figura 11. Grado de necesidad de logro de estudiantes de institutos	80
Figura 12. Grado de locus de control interno de estudiantes de institutos	81
Figura 13. Grado de autoestima de estudiantes de institutos	82
Figura 14. Grado de innovación de estudiantes de institutos	83
Figura 15. Frecuencia de familia emprendedora de estudiantes de institutos	84
Figura 16. Frecuencia de uso de internet empresa familia emprendedora	85
Figura 17. Frecuencia de familia emprendedora de estudiante por instituto	86
Figura 18. Frecuencia de familia emprendedora de estudiante por ciclo de estudios .	86
Figura 19. Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes de institutos	88
Figura 20. Frecuencia de años de experiencia laboral de estudiantes de institutos ...	89
Figura 21. Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes por ciclo de estudios	89

Figura 22. Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes por instituto de estudios	90
Figura 23. Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante	92
Figura 24. Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante por instituto de estudios	93
Figura 25. Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante por ciclo de estudios	94
Figura 26. Frecuencia de momento de crear empresa del estudiante	94
Figura 27. Frecuencia de crear empresa con nuevo producto	96
Figura 28. Frecuencia de crear empresa con nuevo producto por instituto	97
Figura 29. Frecuencia de crear empresa con nuevo producto por ciclos de estudios .	97
Figura 30. Frecuencia de tipo de nuevo producto	98
Figura 31. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio	100
Figura 32. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio por instituto	100
Figura 33. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio por ciclo de estudios	101
Figura 34. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio	102
Figura 35. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio por instituto	102
Figura 36. Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio por ciclo de estudios	103

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo identificar la relación entre el proceso de gestión de la actitud emprendedora de estudiantes de administración con la creación de startups en institutos de educación superior privados de Lima Metropolitana. La propuesta es que el proceso de gestión de la actitud emprendedora influye positivamente en la creación de startups en institutos de educación superior de Lima Metropolitana. Asimismo, se plantea que los rasgos de personalidad del estudiante como el grado de necesidad de logro, el locus de control interno, la autoestima y la innovación; y factores externos como la familia emprendedora, la experiencia laboral y la formación académica, influyen positivamente en la creación de startups. La metodología de la investigación es cuantitativa, no experimental, correlacional y transversal. A partir del análisis de los datos, se presentan los resultados, en la contrastación de las hipótesis existe una fuerte correlación de la dimensión necesidad de logro con las dimensiones locus de control interno ($r = 0.759$), autoestima ($r = 0.723$) e innovación (0.706). Y estas a su vez, están correlacionadas con valores muy parecidos (de 0.400 a 0.453) con la variable intención de crear una startup, concluyéndose, que existe una relación entre ambas variables, con una correlación de Spearman positiva ($r = 0.469$) y estadísticamente significativa ($\text{sig.} = 0.000$) que es menor a 0.05, También hay relación entre la gestión de la actitud emprendedora y la creación de startups, y en cuanto al análisis de las dimensiones están relacionadas la necesidad de logro, locus de control interno, autoestima, innovación, familiar emprendedor y experiencia laboral. No encontrando relación con la dimensión formación académica.

Palabras claves: Actitud emprendedora, creación de startups.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é identificar a relação entre o processo de gestão da atitude empreendedora de estudantes de administração com a criação de startups em instituições privadas de ensino superior na região metropolitana de Lima. A proposta é que o processo de gestão da atitude empreendedora influencie positivamente a criação de startups em instituições de ensino superior na região metropolitana de Lima. Da mesma forma, afirma-se que os traços de personalidade do aluno como o grau de necessidade de realização, o locus interno de controle, autoestima e inovação; e fatores externos como família empreendedora, experiência de trabalho e formação acadêmica influenciam positivamente na criação de startups. A metodologia da pesquisa é quantitativa, não experimental, correlacional e transversal. A partir da análise dos dados, são apresentados os resultados, na hipótese de contraste há uma forte correlação da dimensão necessidade de realização com as dimensões do locus interno de controle ($r = 0,759$), autoestima ($r = 0,723$) e inovação ($0,706$). E estes, por sua vez, estão correlacionados com valores muito semelhantes (de $0,400$ a $0,453$) com a variável intenção de criar uma startup, concluindo que existe uma relação entre as duas variáveis, com correlação de Spearman positiva ($r = 0,469$) e estatisticamente significativo ($\text{sig.} = 0,000$) que é inferior a $0,05$, há também uma relação entre a gestão da atitude empreendedora e a criação de startups, e em termos da análise das dimensões, a necessidade de realização, locus de controle interno, autoestima estão relacionados, inovação, família empreendedora e experiência de trabalho. Não encontrando relação com a dimensão da formação acadêmica.

Palavras-chave: Atitude empreendedora, criação de startups.

SOMMARIO

La presente ricerca mira a identificare la relazione tra il processo di gestione dell'atteggiamento imprenditoriale degli studenti di amministrazione con la creazione di startup in istituti privati di istruzione superiore nella regione metropolitana di Lima. La proposta è che il processo di gestione dell'atteggiamento imprenditoriale influenzi positivamente la creazione di startup negli istituti di istruzione superiore a Lima metropolitana. Allo stesso modo, si afferma che i tratti della personalità dello studente come il grado di bisogno di risultati, il luogo di controllo interno, l'autostima e l'innovazione; e fattori esterni come la famiglia imprenditoriale, l'esperienza lavorativa e la formazione accademica, influenzano positivamente la creazione di startup. La metodologia di ricerca è quantitativa, non sperimentale, correlazionale e trasversale. Dall'analisi dei dati vengono presentati i risultati, nel contrasto delle ipotesi vi è una forte correlazione della necessità di raggiungere dimensione con il locus of control interno ($r = 0.759$), autostima ($r = 0.723$) e dimensioni dell'innovazione. (0.706). E queste, a loro volta, sono correlate a valori molto simili (da 0.400 a 0.453) con l'intenzione variabile di creare una startup, concludendo che esiste una relazione tra entrambe le variabili, con una correlazione di Spearman positiva ($r = 0.469$) e statisticamente significativo ($\text{sig.} = 0.000$) cioè inferiore a 0,05, Esiste anche una relazione tra la gestione dell'attitudine imprenditoriale e la creazione di startup, e dal punto di vista dell'analisi delle dimensioni sono correlate necessità di realizzazione, locus of control interno, autostima. , innovazione, famiglia imprenditoriale ed esperienza lavorativa. Non trovare alcuna relazione con la dimensione della formazione accademica.

Parole chiave: Attitudine imprenditoriale, creazione di startup.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el emprendimiento, y en especial el de startups, ha sido ampliamente investigado y promovido tanto por organismos nacionales e internacionales, así como por los gobiernos de prácticamente de todo el orbe por su impacto en el crecimiento económico como en la calidad del empleo de un país. Y, en el contexto actual de la pandemia mundial Covid-19, se requiere crear empresas con productos innovadores y con gran uso de la tecnología Internet. (Eichengreen, Park y Shin, 2013, p. 13)

Sin embargo, para la creación y desarrollo de las startups se debe considerar, el trabajo en el fomento de la actitud emprendedora. Etapa que involucra necesariamente a las instituciones de educación superior, y sobre las cuales va el aporte de la presente investigación.

El objetivo de la investigación, por tanto, es determinar de qué modo el proceso de gestión de la actitud emprendedora de estudiantes de administración influye en la creación de startups. Considerando que la actitud emprendedora está determinada por la influencia del grado de necesidad de logro, el locus de control interno, la autoestima, la innovación, la influencia de la familia emprendedora, la influencia de la experiencia laboral y la propia formación académica del instituto.

Sobre la base de una amplia revisión del marco teórico, se proponen los constructos y modelos que permitirán contrastar la hipótesis: la relación significativa que existe entre los factores internos y externos del estudiante que pueden ser gestionados

como parte de su aprendizaje para la intención de crear startups que sirva luego, para la acción emprendedora en esta misma línea.

También, se quiere explicar cómo los estudiantes que cuentan con actitud emprendedora al inicio de su carrera han tenido influencia de un entorno familiar emprendedor y de experiencias laborales previas. Y que la actitud emprendedora de estudiantes de administración de institutos de Lima Metropolitana se puede gestionar eficazmente como proceso a lo largo de su permanencia en una institución educativa.

Finalmente, planteamos como futura línea de investigación el impacto de la experiencia laboral dado el significativo tiempo de empleo que muestran los estudiantes, así como, los efectos de las distintas modalidades formativas dual, semipresencial, totalmente virtual versus la modalidad presencial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El Perú ha caído en la trampa del ingreso medio. Sus costos salariales son altos para competir con países que disponen de mano de obra barata, y tampoco pueden competir con países desarrollados en la parte más alta de la cadena de valor (Unesco, 2015, p. 5).

Para superar esta trampa, los países requieren [...] diversificar su matriz productiva, apostar a la innovación, así como también de mejores estándares de productividad y empleos de buena calidad (Eichengreen, Park y Shin, 2013, p. 13).

Es en este marco que, en los últimos años, el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, y especialmente las startups, ha tomado singular interés a nivel nacional y en general a nivel de toda Latinoamérica. Tanto por su impacto en la generación de empleo, la inclusión social y el desarrollo económico de un país la promoción de las startups, se encuentra prioritariamente en la agenda de la mayoría de los países latinoamericanos.

En el aspecto de desarrollo económico las Mypes contribuyen con el 24% del PBI del Perú y tienen gran impacto en la generación de empleo. Sin embargo, tienen aún poca participación en la generación de productos de medio o alto valor agregado para la exportación, y en el uso intensivo de tecnologías de la información para generar productividad, centrándose en la agricultura (con poca o ninguna transformación) con una contribución del 10.4% del PBI y manufactura con 6.9% del PBI, en ambos casos estas empresas están orientadas primordialmente al abastecimiento del mercado interno.

En este contexto la generación de empresas para la industria de productos con valor agregado o con uso intensivo de las tecnologías de la información es prioritaria, no sólo es importante por los aspectos antes mencionados sino porque nos independiza del ciclo económico de la exportación de productos tradicionales primarios como el cobre, permitiendo la generación de conocimiento, el establecimiento de redes internacionales de trabajo colaborativo, y la mejora de la calidad de vida poblador peruano, contribuyendo al desarrollo económico sostenible del país.

En el caso del Perú, gran parte de las micro y pequeñas empresas se crean y mantienen en la informalidad y con poco o nulo uso de las tecnologías de la información porque no existen acciones o incentivos del gobierno para su formalización, uso de buenas prácticas de manufactura y de las TICs.

En general, el poblador peruano es conocido por su actitud emprendedora, pero, esta no se traduce en intención y después en acción emprendedora formal por los largos, complejos y costosos procesos de inscripción y registro que presenta su creación, tales como:

- Trámites notariales (minuta)
- La obtención del RUC
- El lugar de operación y las licencias municipales.
- La competencia informal

También influye a mantenerse en la informalidad el pago de impuestos, y el costoso cumplimiento de normas laborales, sanitarias, municipales entre otras.

Las empresas y el empleo en el Perú

En el año 2018, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria del Perú (SUNAT), tenía registradas 2,393,033 empresas de las cuales el 94.9% pertenecían a la microempresa y 4.2% a la pequeña empresa (Ver tabla 1).

Tabla 1
PERÚ: Empresas, según segmento empresarial 2018

Tipo de Empresa	N° Empresas	(%)
Microempresa	2,270,423	94.9%
Pequeña Empresa	100,443	4.2%
Gran Empresa y mediana	14,281	0,6%
Administración pública	7,886	0,3%
Total	2,393,033	100.0%

Fuente: Perú: Estructura Empresarial 2018 - INEI

Elaboración: Autor de la tesis

Aunque el número de micro y pequeñas empresas es bastante alto, según el último informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de cada 100 emprendimientos en etapa temprana solo se espera que 37 pasen a convertirse en emprendimientos establecidos. Se considera como emprendimiento en etapa temprana a aquellos que tienen una vida operativa de al menos 3.5 años.

Entre los motivos principales para esta alta tasa de mortalidad empresarial está el bajo nivel de innovación y la falta de apoyo para la sostenibilidad de estos nuevos emprendimientos. Según el mismo informe GEM antes mencionado, el Perú se encuentra en el puesto 33 de 49 países evaluados a nivel mundial, y solo el 21.9% de sus emprendimientos en etapa temprana cuentan con una oferta innovadora en cuanto a producto o servicio.

Es importante mencionar que se considera como microempresa a aquellos emprendimientos con una venta anual de hasta 150 UIT, de acuerdo al DS 013-2013-PRODUCE, Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial que tiene establecida la clasificación siguiente:

Tabla 2
Clasificación de empresas en el Perú

Tipo	Ventas Año (miles S/.)
Microempresa (ventas < 150 UIT)	Menores a 630
Pequeña Empresa (150 UIT < ventas < 1700 UIT)	Entre 630 y 7,140
Gran Empresa y Mediana (ventas > 1700 UIT)	Mayor a 7,140

Fuente: PRODUCE. Ley de Impulso al Desarrollo Productivo
Elaboración: Autor de la tesis

El emprendedor peruano y el caso de Gamarra

Un sector que resalta en el desarrollo de las pymes peruanas es la manufactura textil donde tenemos como gran ejemplo al Emporio Comercial e Industrial Textil de Gamarra ubicado en el distrito de La Victoria. Gamarra es un lugar de gran movimiento comercial principalmente relacionado a la industria de la moda y la fabricación de prendas de vestir,

Entre los años 50s y 60s muchos peruanos provincianos lograron emprender pequeños negocios en el sector textil uniéndose a los comerciantes árabes, judíos, italianos y chinos ya establecidos en la zona consolidando este importante centro comercial e industrial (INEI, 2018, p. 11).

Los empresarios de Gamarra han hecho gala, a lo largo de su historia, de una gran dedicación, creatividad, determinación y enorme capacidad para adaptarse a situaciones adversas (INEI, 2018, P. 9). Y estas podemos considerar son las características del empresario peruano en general que ha logrado su sostenibilidad a pesar de los vaivenes económicos, políticos y sociales de nuestro país.

Según el INEI (2018), Gamarra tuvo 33,002 empresas que realizaban actividades económicas con 80,183 trabajadores. Respecto a la estructura empresarial 31,176 (94.5%) son microempresas, 1,671 (5.1%) son pequeña empresa y solo 145 (0.4%) son mediana o gran empresa.

Fomento de las Startups en el Perú

En el Perú tenemos organizaciones o programas dedicadas a la promoción y apoyo a las startups. Por el lado del estado tenemos a StartUp Perú, la cual es una iniciativa del Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad INNÓVATE PERÚ, del Ministerio de la Producción del Perú. Startup Perú brinda capital semilla y escalamiento para emprendimientos innovadores y dinámicos y define a las “startups”, como emprendimientos innovadores, con alto potencial de impacto, crecimiento acelerado y alto potencial de escalamiento (www.start-up.pe/).

Por el lado privado, destacamos el trabajo de Wayra de Telefónica, la cual opera desde el 2011. Wayra es el programa que conecta a Telefónica Movistar con el ecosistema de emprendedores digitales alrededor del mundo y que invierte en startups maduras y tecnológicas.

En ambos casos ninguna trabaja el fomento del espíritu emprendedor centrándose en el apoyo a startups en operación y con condiciones de escalabilidad.

La creación de startups en Universidades e Institutos de Educación Superior

Según el informe GEM nos encontramos en el puesto 26 de 54 países en cuanto a educación emprendedora técnica y universitaria, siendo los avances mucho mayores en cuanto a creación de startups por parte de las universidades con propuestas muy

consolidades como las de la PUCP, la Universidad del Pacífico, la UTEC, la UPC entre otras.

Por el lado de los institutos según el Ministerio de Educación (2020, febrero), de un total de 864 institutos de educación superior sólo 73 instituciones habían obtenido el licenciamiento institucional a nivel nacional (Ministerio de Educación, 2020, p. 3). El licenciamiento se otorga solo cuando se han verificado el cumplimiento de las condiciones básicas de calidad establecidas en la Ley 30512, Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior. En este aspecto es importante resaltar que todos los institutos licenciados en Lima Metropolitana son de gestión privada.

Respecto a la creación de startups en institutos de educación superior licenciados, los esfuerzos en los programas profesionales técnicos están ligados principalmente a impartir cursos relacionados al desarrollo de ideas de negocios, la elaboración de planes de negocios o la formalización de empresas.

En cuanto al fomento del espíritu emprendedor, no se encuentra evidencia de la existencia de un proceso que gestione las capacidades personales y factores externos que influyen en el desarrollo de la actitud emprendedora de los estudiantes tanto para los que no la han desarrollado como para los que ya cuentan con esta.

Para la creación de startups se requiere emprendedores y una de las cualidades primordiales de los emprendedores es poseer una actitud emprendedora. Por esta razón es importante la gestión de esta capacidad en los estudiantes en general, y en especial de los estudiantes de administración de empresas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿De qué manera la gestión de la actitud emprendedora de los estudiantes de administración de los institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?

1.2.2. Problemas específicos

P1: ¿De qué modo la necesidad de logro de los estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?

P2: ¿De qué forma el locus de control interno del estudiante de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?

P3: ¿De qué modo la autoestima de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?

P4: ¿De qué forma la innovación de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?

P5: ¿De qué modo la experiencia emprendedora de los familiares directos de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?

P6: ¿De qué manera la experiencia laboral previa de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?

P7: ¿De qué modo la formación académica de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

O_G: Determinar de qué manera la gestión de la actitud emprendedora de los estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye en la creación de startups.

1.3.2. Objetivos específicos

O1: Establecer de qué modo la necesidad de logro de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.

O2: Determinar de qué forma el locus de control interno de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.

O3: Establecer de qué modo la autoestima de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.

O4: Determinar de qué forma la innovación de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.

O5: Determinar de qué modo la experiencia emprendedora de los familiares directos de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.

O6: Establecer de qué manera la experiencia laboral previa de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.

O7: Determinar de qué modo la formación académica de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.

1.4. Limitantes de la Investigación

1.4.1. Limitante teórica

En la presente investigación nos centramos en las teorías relacionadas con el fomento o gestión de la actitud emprendedora motivo por el cual no consideramos las teorías de consolidación del emprendimiento.

1.4.2. Limitante temporal

La investigación se ha desarrollado durante período de julio a diciembre del 2020.

1.4.3. Limitante espacial

El estudio está circunscrito geográficamente a los jóvenes matriculados en carreras de administración de institutos privados de Lima Metropolitana.

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes: Internacional y nacional

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Sánchez, S. (2017), en su tesis titulada "*Las competencias de los emprendedores egresados universitarios, su impacto en las aspiraciones de crecimiento y en el éxito de sus empresas*", para obtener el grado de Doctor en Gestión y Creación de Empresas de la Universidad Autónoma de Barcelona de España. Objetivo: Identificar las competencias de los emprendedores que son egresados universitarios determinando cuales inciden más en el desempeño exitoso de las empresas nuevas y de reciente creación. Metodología: Cuantitativa mediante encuesta telefónica a una muestra de 4,017 egresados de programas profesionales del Instituto Tecnológico de Monterrey de México. Conclusiones: El liderazgo, la comunicación y la confianza en sí mismo son detonadores para la efectiva ejecución de los emprendedores egresados del Tecnológico de Monterrey, pero, aún quedan interrogantes sobre las habilidades claves que los emprendedores consiguen desarrollar durante su formación de pregrado.

Freire, M. (2017), en su tesis titulada "*Formación para el emprendimiento en la enseñanza de economía y escuelas de negocios*" para obtener el grado de Doctor en Dirección de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid de España. Identificar la correlación entre la formación adquirida dentro de los Programas Máster de las Escuelas de Postgrado y las variables determinantes del espíritu emprendedor. Metodología: Cuantitativa mediante encuesta realizada a 387 estudiantes de ESIC Business & Marketing School en Programas de Postgrado a nivel de España, de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Conclusiones: Las características de un futuro emprendedor o factores críticos necesarios son los siguientes: Confianza en sí mismo, proactividad y perseverancia. Cada una de estas hipótesis teóricas agrupa una serie de factores o componentes que se corresponden con las hipótesis básicas planteadas: Iniciativa personal para afrontar proyectos, habilidad para la gestión de equipos, destreza en gestión de conflictos, capacidad de autocrítica y de asunción de fracasos, capacidad de valoración de éxito-fracaso, perseverancia para el logro de objetivos, capacidad de planificación por objetivos, capacidad de generar empatía y capacidad de administración de recursos.

Rivera, P. (2016), en su tesis titulada "*El emprendimiento y la creación de empresas. Etapas y factores clave de éxito*" para obtener el grado de Doctor en Dirección de Empresas de la universidad Rey Juan Carlos III de España. Objetivo: Identificar las competencias y los factores que facilitan el emprendimiento y la creación de las empresas. Metodología: Cualitativa y cuantitativa, para la primera se aplicó la técnica de la entrevista en profundidad estructurada, y para la segunda, se aplicó una encuesta presencial con enunciados dicotómicos, de elección múltiple y escala de Likert a una muestra de 470 emprendedores que son dueños o gerentes de empresas del cantón de Ambato, en Ecuador. Conclusiones: Son condiciones esenciales para desarrollar un emprendimiento económico tener competencias psicológicas individuales como: asumir el riesgo, autonomía, compromiso, control interno, innovación, motivación al logro, orientación a las oportunidades y tolerancia a la ambigüedad, asimismo, son claves tanto para la creación como la sostenibilidad del emprendimiento, competencias cognitivas, tales como: conocimiento específica del área del negocio, educación formal e informal y la experiencia previa en el sector.

Aragón, J. (2014), en su tesis titulada “*Cognición emprendedora, decisión de crear una empresa y nivel de desarrollo de los países y sus instituciones*”, para optar el grado de Doctor en Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia de España. Objetivo: Analizar la cognición emprendedora de las personas, la decisión de crear una empresa y la relación que tiene con el nivel de desarrollo de las instituciones formales en diversos países y su cultura. Metodología: Enfoque cuantitativo con análisis multinivel de hombres y mujeres registrados de 25 países registrados en el World Values Survey (WVS) del año 2005, del Global Competitiveness Report (CGR) del año 2009 e individuales del Global Emprendimiento Monitor (GEM) del mismo año. Conclusiones: Hombres y mujeres procesan en forma diferente la información y que, a mayor grado de desarrollo de las instituciones y nivel de vida de las personas, la decisión de crear una empresa en hombres comienza a verse influida por factores diferentes a las instituciones formales y a la cultura, posiblemente asociados a factores intrínsecos de la persona y a contingencias de la vida.

Espíritu, R. (2011), en su tesis titulada “*Actitud Emprendedora en los estudiantes universitarios: Un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid*”, para optar el grado de Doctor en Dirección de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid de España. Objetivo: Analizar las características que determinan la actitud emprendedora hacia la creación de empresas en los estudiantes universitarios. Metodología: Enfoque cuantitativo mediante encuesta realizada a una muestra de 1,210 estudiantes matriculados en la carrera de Administración de Empresas de Universidades Públicas de la Comunidad Autónoma de Madrid. Conclusiones: Queda confirmada la influencia que tienen en el desarrollo de la actitud emprendedora de un estudiante,

aquellos que tienen un referente empresario en su familia nuclear (padre, madre o hermano). No se encuentra influencia de la formación académica y de la experiencia laboral previa en el desarrollo de la actitud emprendedora. Y respecto a los rasgos de personalidad resultaron ser influyentes: la propensión al riesgo, la necesidad de logro, el control interno y amabilidad.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Pérez, E. (2019), en su tesis titulada "*Clima motivacional y el emprendedurismo como factores del desarrollo de la cultura emprendedora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM*" para optar el grado de Doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Objetivo: Determinar la influencia de los factores de clima motivacional y emprendedurismo en el desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. Metodología: Investigación no experimental con enfoque cuantitativo correlacional y transversal desarrollada mediante una encuesta aplicada a una muestra de 365 estudiantes de 8vo y 10mo ciclo de carreras de Administración, Administración de Negocios Internacionales y Administración de Turismo. Conclusiones: Los factores clima motivacional y emprendedurismo, analizados en sus diferentes dimensiones, contribuyen al desarrollo de la cultura emprendedora. Asimismo, la variable emprendedurismo que incluye las dimensiones: capacidad de liderazgo, motivación de logro, innovación y creatividad, actitud proactiva y perseverancia para emprender asumiendo riesgos está relacionada en forma significativa con el desarrollo de la cultura emprendedora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM

Jácome, M. (2018), en su tesis titulada "*Efecto mediador de la controlabilidad percibida en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios*" para optar el grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Objetivo: Determinar el grado de influencia que ejercen los factores de la teoría del comportamiento planificado sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Metodología: Investigación no experimental con enfoque cuantitativo correlacional y transversal mediante una muestra de 669 estudiantes universitarios de nivel de pregrado de universidades de Ecuador ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Puyo obtenidas de la encuesta de medición de iniciativas emprendedoras del proyecto GUESS. Conclusiones: La actitud emprendedora influye positivamente en la intención emprendedora si los estudiantes consideran que existen ventajas y beneficios relativos al hecho de ser empresarios va a influir muestran intenciones emprendedoras. Asimismo, se puede evidenciar que la norma subjetiva no influye directamente sobre la intención emprendedora. También se comprobó que es necesario que los estudiantes perciban que poseen un grado de control sobre los resultados relacionados con la iniciativa empresarial.

Aquino, C. (2018), en su tesis titulada "*Inteligencia emocional, habilidad emprendedora sostenible y calidad de vida en los Estudiantes de la escuela de Administración*", para optar el grado de Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad de la Universidad César Vallejo. Objetivo: Determinar la relación que existe entre las variables inteligencia emocional, habilidad emprendedora sostenible y calidad de vida en los alumnos de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo, sede SJL, periodo 2016. Metodología: Investigación no experimental con enfoque cuantitativo

correlacional y transversal desarrollada a través de una encuesta a una muestra de 130 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Conclusiones: La variable calidad de vida está altamente correlacionada con las variables inteligencia emocional y habilidad emprendedora.

Manosalvas, L. (2017), en su tesis titulada “*Relación de la Inteligencia Emocional con la Intención de Emprendimiento y la Autoeficacia Emprendedora*” para optar el grado de doctor de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Objetivo: Analizar los efectos de la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento, y si existe una relación directa entre ambos constructos. Metodología: Investigación no experimental con enfoque cuantitativo correlacional y transversal desarrollada a través de una encuesta a una muestra de 313 estudiantes del último año de carreras universitarias empresariales y de negocios, de la región Litoral y Sierra de Ecuador. Conclusiones: La inteligencia emocional tiene relación directa con la intención de emprendimiento; sin embargo, esta relación también está influenciada por la autoeficacia emprendedora para crear una relación total con la variable de intencionalidad. Este resultado permite afirmar que la creencia de tener las capacidades y las habilidades en la propia eficacia emprendedora se relaciona de manera significativa con el comportamiento intencional, siendo un vínculo necesario entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento en la población de estudiantes universitarios de Ecuador.

Farfán, M. (2017), en su tesis titulada “*Capacidad emprendedora en el desarrollo de la actitud para planificar negocios en estudiantes de administración*” para optar el grado de Doctor en Administración de la Universidad César Vallejo. Objetivo: Determinar la influencia de las capacidades emprendedoras en el desarrollo de la actitud para planificar

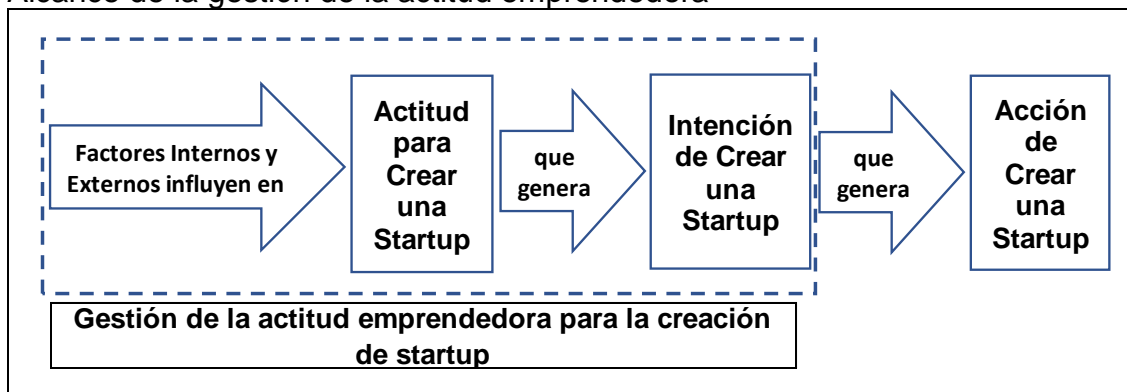
negocios en estudiantes de administración en una universidad privada de Lima.
Metodología: Investigación no experimental con enfoque cuantitativo correlacional y transversal desarrollada a través de una encuesta a una muestra de 229 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación de una universidad privada de Lima.
Conclusiones: Se concluye que la capacidad emprendedora influye significativamente en el desarrollo de la actitud para planificar negocios en estudiantes de administración.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Gestión de la actitud emprendedora

Nuestro modelo de alcance de la gestión de la actitud emprendedora se presenta en la figura 1, basado en la teoría de Azjen y la teoría de los rasgos de personalidad, presentamos que la actitud emprendedora está influenciada por factores internos y externos al estudiante antes de su ingreso al instituto, esta predisposición permite desarrollar una intención emprendedora, que luego, ya sea durante sus estudios en el instituto o después de egresados genera una acción emprendedora. Una intervención apropiada durante su permanencia en el instituto puede acelerar la intención e incluso la acción emprendedora.

Figura 1
Alcance de la gestión de la actitud emprendedora



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

A. Actitud Emprendedora.

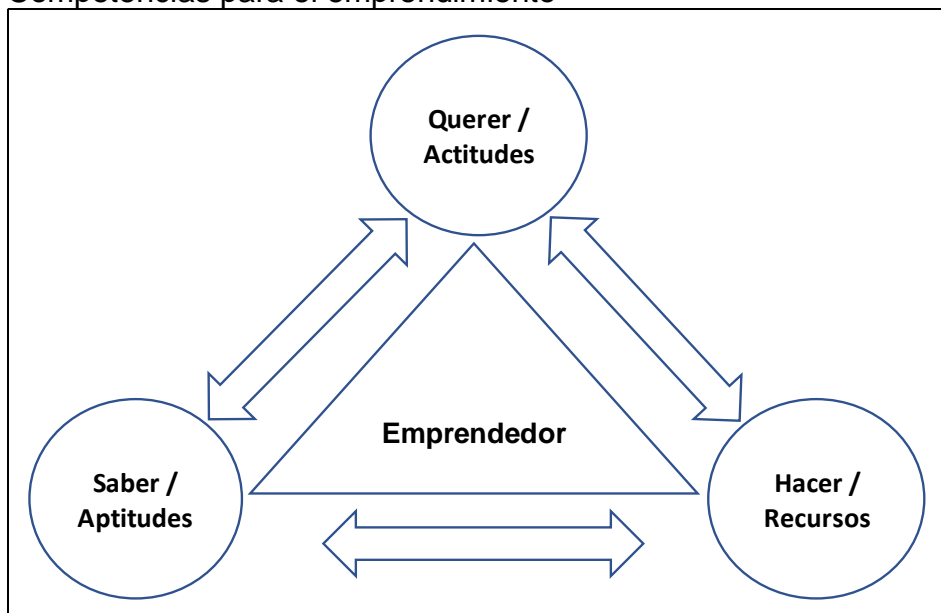
La actitud, se define como la predisposición a responder a un objeto, persona o evento de manera favorable o desfavorable con respecto al objeto de la actitud (Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt, 1991, p.17).

Y la actitud emprendedora es el grado en el cual una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de ser emprendedor. Por lo tanto, un alto grado de actitud emprendedora indica que la persona está más a favor del emprendimiento (Ajike, Nnorom, Akinlabi, Onyia y Kwarbai, 2016, p. 124).

La actitud emprendedora está influenciada por ciertos rasgos de personalidad que son innatos o se desarrollan a lo largo de la vida.

Si nos enfocamos en el análisis de las competencias del emprendedor la actitud emprendedora nos debe llevar a querer hacer empresa, tal como se muestra en la fig. 2.

Figura 2
Competencias para el emprendimiento



Fuente: Adaptado de cultura emprendedora del EOI
Elaboración: Autor de la tesis

Teoría de los rasgos de personalidad

Desde sus inicios el estudio del emprendedor ha estado centrado en encontrar los rasgos de personalidad distintivos de estos. Investigadores han presentado hipótesis en las cuales proponen que el emprendimiento está directamente relacionado a características personales de ciertos individuos y no de otros (Shane, 2000, p.449).

Respaldando lo anterior, los emprendedores tienen características especiales en la que destaca el fuerte compromiso y determinación para enfrentar los riesgos e incertidumbre que demanda un emprendimiento. Por esta razón el emprendimiento no es apropiado para todos (Hatten, 2012, p.25).

Dentro de las habilidades específicas que posee el emprendedor tampoco hay un consenso, algunos como Hatten proponen que el emprendedor muestra comportamientos como: creatividad, innovación, actitud toma de riesgos y de gestión (Hatten, 2012, p. 24).

Sin embargo, esta lista no es limitativa ya que existen diversas investigaciones de otros rasgos asociados a los emprendedores como: Necesidad de logro, control interno, tolerancia a la ambigüedad entre otros.

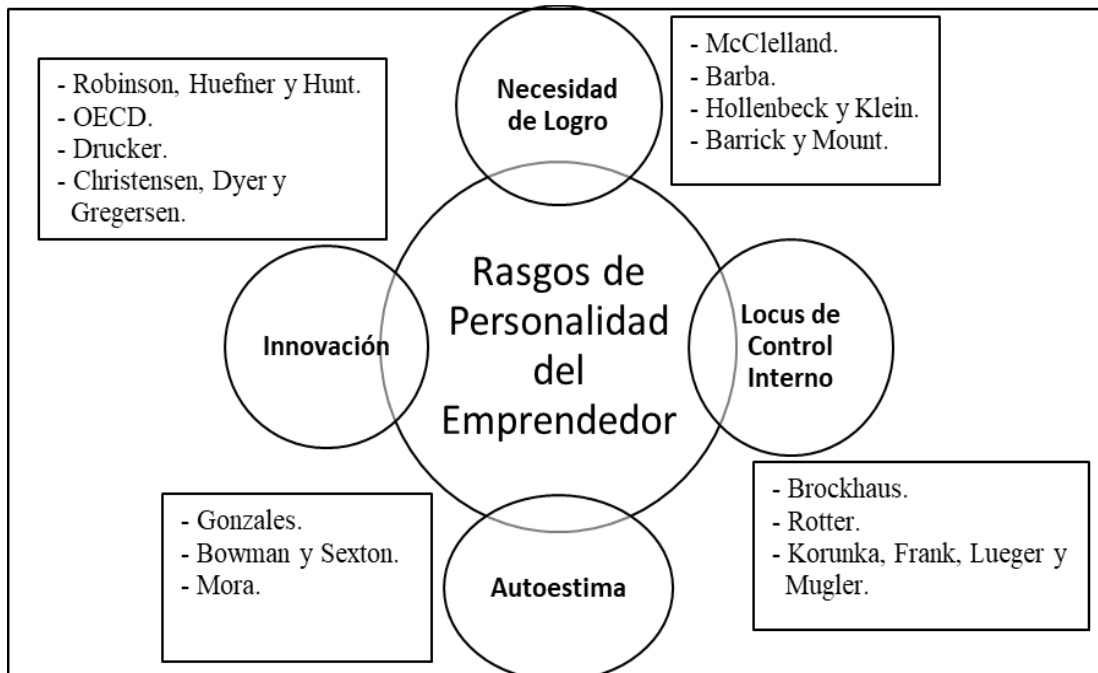
Rasgos de personalidad asociados a la actitud emprendedora

Existen diversos rasgos asociados a la actitud emprendedora, sin embargo, tomando como base la experiencia desarrollada por Robinson en la escala Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO), nos centraremos en las características personales siguientes: necesidad de logro, locus de control interno, autoestima e innovación (Robinson, 1991, p. 19).

Es importante mencionar que la escala EAO se ha usado de forma exitosa en diversas investigaciones de la actitud emprendedora de estudiantes de educación superior de España (Ibáñez, 2002), Uruguay (Krauss, 2011) y Malasia (Ismail, Jaffar, and Hooi, 2013).

En la figura 3 se muestra los rasgos de personalidad que hemos seleccionado para nuestro modelo, así como, los distintos investigadores que confirman que estos rasgos de personalidad son característicos de personas emprendedoras.

Figura 3
Rasgos de personalidad del emprendedor seleccionados



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Necesidad de logro

Según McClelland, la necesidad de logro es un impulso inconsciente para mejorar hacia un estándar de excelencia, de sobresalir, de tener logros en relación con un conjunto de normas (Robbins, 2004, p.162). Por otra parte, Barba (2007), menciona que

la decisión de crear una empresa principalmente se encuentra determinada por la necesidad de logro (Barba, 2007, p. 134).

De acuerdo con McClelland, la necesidad de logro es un atributo psicológico clave de un emprendedor, que es adquirido culturalmente (Jha, 2010, p.381). Y que le permite comportarse de una manera distinta a los demás.

Otro aspecto importante es el vínculo entre la necesidad de logro y el compromiso con el objetivo porque las personas con altos niveles de necesidad de logro tienen más probabilidades de lograr un alto rendimiento (Hollenbeck y Klein, 1987, p. 212)

También se espera que una persona más consciente tenga un mejor desempeño laboral debido a que se le relaciona con características como: persistente, planificado, cuidadoso, responsable y trabajador, que son atributos importantes para realizar tareas laborales en todos los trabajos (Barrick y Mount, 1994, p. 5)

En resumen, las personas con alto grado de necesidad de logro muestran comportamientos como:

- Establecen objetivos retadores pero alcanzables y están muy comprometidos con el logro de estas metas.
- Son muy conscientes de sus acciones y responsables por ellas, por lo cual muestran una gran capacidad de trabajo para hacer que las cosas sucedan.

Locus de control interno

Según Brockhaus, el locus de control interno es la capacidad que tiene el emprendedor de afectar el éxito o el fracaso de su empresa. Sin este convencimiento, es poco probable que esté dispuesto a exponerse a los riesgos que acompañan al fracaso (Brockhaus, 1975, p. 433).

Las personas que tienen una gran necesidad de logro, sin duda, tienen creencia en su propia habilidad para determinar el resultado de sus esfuerzos (Rotter, 1966, p.3).

El locus de control interno además de estar fuertemente relacionado con la necesidad de logro también está relacionado fuertemente con la iniciativa personal (Korunka, Frank, Lueger y Mugler, 2003, p.36).

En resumen, las personas con alto grado de locus de control interno muestran comportamientos como:

- Estar convencidos que el éxito depende en mayor medida de sus capacidades personales que de las situaciones que presente el entorno.
- También tienen alto nivel de necesidad de logro y de iniciativa personal.

Autoestima

Según la American Psychological Association, la autoestima es la opinión que una persona tiene de sí mismo, y que se construye a través de las percepciones de diversos aspectos como la imagen física propia, sus aptitudes, habilidades y valores, y la interacción con su entorno.

Por otra parte, Gonzales (1999) menciona que, la autoestima es la valoración que el sujeto hace del conocimiento y las creencias que la persona tiene de sí en lo corporal, psicológico, emocional, social y otros aspectos que lo configuran como persona (Gonzales, 1999, p. 200).

Esto significa que la autoestima es una característica esencial en un emprendedor que debe tener una alta opinión de sí mismo para enfrentar los desafíos del futuro.

Los estudiantes enrolados en programas de emprendimiento han obtenido puntajes significativamente más altos que estudiantes de otros programas de negocios en las

variables de autonomía, cambio, dominio, resistencia, nivel de energía, innovación, toma de riesgos y autoestima (Bowman y Sexton, 1983, p.410)

En la misma línea, la autoestima fue el factor más elevado de todos, en profesionales que crearon empresa, lo que representa que se perciben capaces de enfrentar los retos que enfrentan en la vida (Mora, 2011, p. 77).

En resumen, las personas con un alto grado de autoestima muestran comportamientos como:

- Tener un alto concepto de sus capacidades personales y logros en la vida.
- Refuerzan su necesidad de logro y su control interno porque asumen sus éxitos al 100%.

Innovación

Para nuestra investigación, es la capacidad relacionada con la percepción y la actuación sobre las actividades de negocios de una manera nueva y única (Robinson, Huefner & Hunt, 1991, p. 46).

Schumpeter definió a los emprendedores como innovadores los cuales desafiaban a las empresas establecidas con la introducción de nuevos inventos que reemplazaban a las tecnologías y productos actuales, por obsolescencia, en un proceso de “destrucción creativa” (OECD, 2010, p. 26).

Por otra parte, Peter Drucker define la innovación sistemática como la búsqueda y explotación de nuevas oportunidades para satisfacer los deseos y necesidades humanas. (Drucker, 1985, p. 14).

Asimismo, Dyer, Gregersen y Christensen señalan que las personas innovadoras practican más a menudo las habilidades conductuales de cuestionamiento, la

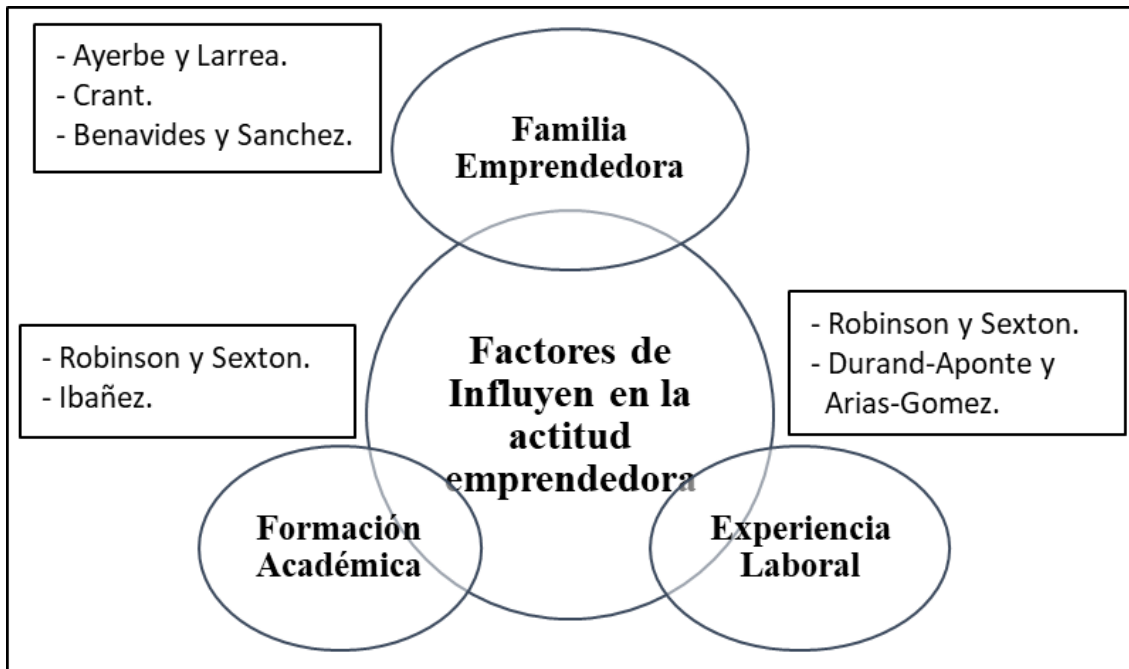
observación, la creación de redes y la experimentación (Christensen, Dyer y Gregersen, 2011, p. 34).

En resumen, desde Schumpeter, y en especial en las dos últimas décadas, se espera que los emprendedores sean innovadores en su desempeño empresarial por lo cual un requisito para el emprendedor es que tenga capacidad de innovar.

Factores que influyen en la actitud emprendedora

A nivel general existen diversos factores que influyen en el proceso emprendedor como: el desempleo, raza, género, religión, familia, insatisfacción laboral previa, entorno socioeconómico, edad, nivel de formación y experiencia laboral (Ibañez, 2002, p.68).

Figura 4
Factores seleccionados que influyen en la actitud emprendedora



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Para nuestra investigación nos centraremos solo en algunos factores explicados debido a que el crecimiento económico del Perú de la última década, su pluralismo social, el desarrollo urbano de Lima, la libertad de creencias de la sociedad limeña y la población

objetivo hacen poco relevantes el estudio de la mayoría de las variables indicadas concentrándonos solo en el estudio de: La influencia de la familia, la experiencia laboral y la formación académica como se puede apreciar en la figura 4.

La familia emprendedora

Según Ayerbe y Larrea (1995), las personas que tienen algún familiar cercano emprendedor se muestran más propensos a actividades de emprendimiento. Hay mucha correlación entre emprendedores y familiares antecesores con emprendimientos (Ibáñez, 2002, p. 71).

Las personas que tienen un familiar emprendedor tienen más intenciones empresariales que aquellos cuyos padres no son emprendedores (Crant, 1996, p.46).

Un factor que incide en la formación del emprendedor es tener familiares emprendedores, debido a que se cuenta con ejemplos muy cercanos del proceso emprendedor y los beneficios de ser independiente (Benavides y Sánchez, 2009, p.409).

En resumen, se cuenta con amplia evidencia de la influencia de la familia en el desarrollo de la actitud emprendedora por lo cual se sustenta la necesidad de incluir este factor en nuestro modelo.

Experiencia laboral

Se refiere a la experiencia laboral que una persona ha tenido en determinado sector industrial y que facilita un conocimiento del “negocio”, el cual no se puede obtener fuera del mismo.

La experiencia laboral tiene una estrecha relación con el emprendimiento igual que la educación, la diferencia radica en la intensidad del efecto sobre la probabilidad y el éxito (Robinson y Sexton, 1994, p.156)

Por otra parte, en una investigación en estudiantes universitarios se encontró una relación significativa entre la intención emprendedora y la experiencia laboral (Durand-Aponte y Arias-Gómez, 2015, p.331).

Un aspecto importante para considerar es que una buena parte de los estudiantes enrolados en un instituto de educación superior trabajan y estudian al mismo tiempo, por lo cual consideramos clave este factor.

Formación Académica

Este factor está referido a los años de educación de la persona emprendedora con respecto a la población general. Así como, en la hipótesis de que a mayor tiempo en la carrera de estudios es mayor la actitud emprendedora de los estudiantes.

De hecho, la educación tiene una estrecha relación con el emprendimiento, ya que los emprendedores tienen un mayor nivel de educación que los del sector asalariado (Robinson y Sexton, 1994, p.156).

Además, los niveles más altos de educación aumentan tanto la probabilidad de convertirse en autónomos como el éxito de las personas en ese sector en términos de ingresos.

B. Intención Emprendedora.

Según Brand, M. (1984), las intenciones reflejan tanto el deseo de actuar como la creencia de que uno actuará y debe ser la causa inmediata de la acción o el intento de actuar (Krueger y Carsrud, 1993, p. 322).

Según Krueger (1993), la intención emprendedora se define como un estado mental que un individuo tiene en favor de optar por un emprendimiento. Es el compromiso para

requerido para llevar a cabo una iniciativa emprendedora (Osorio y Londoño, 2015, p. 107).

Teoría del Comportamiento Planeado

El psicólogo Icek Ajzen sustenta con esta teoría que: el predecesor inmediato del comportamiento es la intención, y que esta última es una función de la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva (creencias) y el control percibido del proceder (Ajzen, 2012, p.438).

Es decir, para generar una intención hacia algo que luego se convierta en una acción hacia un objeto debemos generar una actitud alineada con ese objeto. Esto nos advierte que para generar una intención emprendedora debemos generar una actitud emprendedora.

El segundo componente, las normas subjetivas, están referidas a las creencias de diferentes referentes sociales que tiene el estudiante (familia, profesores, compañeros de clase, amigos u otros) que se combinan para crear una presión social percibida (Ajzen, 2012, p.443). La presión social puede inhibir la intención emprendedora si “socialmente” no es correcto desarrollar un emprendimiento.

El tercer componente, el control percibido del comportamiento, es la medida en que las personas creen que pueden realizar un comportamiento determinado, si están dispuestas a hacerlo basado en las experiencias previas (Ajzen, 2012, p.446). Teniendo en cuenta que muchas veces la percepción se convierte en realidad se requiere un trabajo de preparación intenso para evitar los bloqueos psicológicos relacionados con la actividad emprendedora.

C. Acción Emprendedora o Emprendimiento.

Por el lado de las definiciones de acción emprendedora o emprendimiento podemos resaltar la de Howard Stevenson: Es la búsqueda de oportunidades más allá de tus recursos actuales (Stevenson, 2000, p. 1). En la que resalta que el emprendimiento es explorar más allá de nuestras fronteras actuales.

Mientras que la OECD define el emprendimiento como la búsqueda de oportunidades para la generación de valor, mediante la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados” (OECD, 2007, p. 4). En este caso, la OECD añade a la definición previa, el proceso de identificación y explotación de oportunidades.

Finalmente, S. Ventakaraman propone que el emprendimiento es el conjunto de procesos asociados a la búsqueda, identificación y explotación de oportunidades para la creación de bienes y servicios, y las consecuencias económicas, psicológicas y sociales asociados a estos (Ventakaraman, 1997, p. 120).

Es decir, el emprendimiento involucra una serie de procesos complejos con mucha interacción humana razón por la cual se dificulta una definición más consensuada. Para nuestros fines del presente trabajo de investigación la definición que tomamos es esta última.

En la tabla 3, presentamos un resumen de las definiciones y el enfoque propuesto por cada autor.

Tabla 3

Resumen de enfoque de definiciones de emprendimiento

Autor	Año	Enfoque de la definición
Howard Stevenson	2000	<ul style="list-style-type: none"> • Es la búsqueda de oportunidades más allá de recursos actuales.
S. Ventakaraman	1997	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda, identificación y explotación de oportunidades. • Creación de bienes y servicios. • Involucra las consecuencias económicas, psicológicas y sociales asociados a estos.
OECD	2007	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de oportunidades para la generación de valor. • identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados.

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Teorías del emprendimiento.

Existen diversos enfoques y teorías del emprendimiento entre las que podemos citar las de Scott Shane y José María Veciana.

Shane (2000) propone que existen tres teorías que explican el emprendimiento: Teoría neoclásica del equilibrio, la teoría psicológica y la teoría austriaca (Shane, 2000, p.449).

Por otra parte, Veciana (1999) propone cuatro enfoques para agrupar un mayor número de teorías del emprendimiento desde el punto económico, psicológico, sociocultural y gerencial. Asimismo, recomienda realizar el análisis a niveles: micro - individual, meso – empresa y macro – toda la economía (Veciana, 1999, p.16).

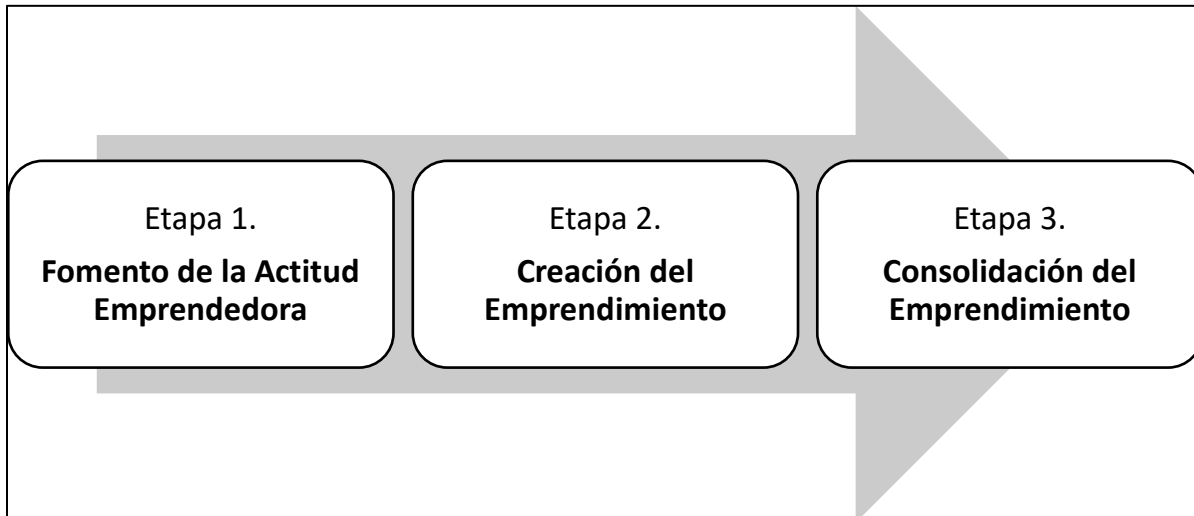
Debido a que nuestro estudio se basa en la gestión de la actitud emprendedora nos centraremos en la teoría o enfoque psicológico a nivel individual, es decir, en la teoría de los rasgos de personalidad.

Modelo conceptual del desarrollo del emprendimiento

Aunque no existe un modelo conceptual generalmente aceptado para el desarrollo del emprendimiento, diversos gobiernos como el de Costa Rica han adoptado en sus políticas nacionales el modelo presentado en el figura 5. El cual consta de tres etapas:

- Fomento de la actitud emprendedora.
- Creación del emprendimiento
- Consolidación del emprendimiento.

Figura 5
Modelo conceptual del desarrollo del emprendimiento



Fuente: Política Nacional de Emprendimiento: Costa Rica Emprende.
Elaboración: Autor de la tesis

Por lo tanto, según este modelo para la creación de startups, primero se debe trabajar el fomento de la actitud emprendedora.

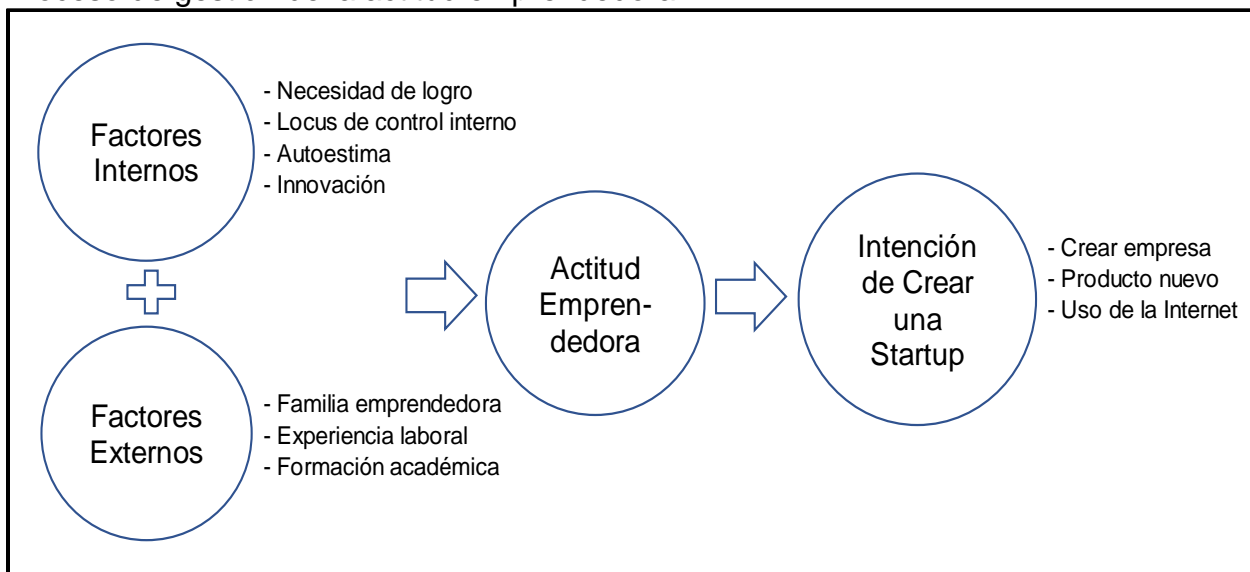
D. Gestión de la Actitud Emprendedora

Definamos en primer lugar, el término “gestión”, el cual está referido como un proceso, con un conjunto de actividades en curso y relacionadas entre sí, para lograr un objetivo (Robbins, 2013, p. 6).

En segundo lugar, a partir de las declaraciones anteriores podemos definir la gestión de la actitud emprendedora como: La ejecución de un proceso que conlleva un conjunto de actividades para el aprovechamiento de los factores que influyen en el desarrollo de la actitud emprendedora, durante su permanencia en la institución educativa.

Gráficamente observamos en la figura 6, el ámbito de alcance de la gestión de la actitud emprendedora que involucra el reconocimiento de algunos factores claves que influyen en la formación de una actitud emprendedora que genera intención de crear una startup.

Figura 6
Proceso de gestión de la actitud emprendedora



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

2.2.2 Creación de las Startups

A. Conceptos

Una Startup es una empresa nueva con nuevos productos o servicios bajo condiciones de extrema incertidumbre (Ries, 2012, p. 64). La empresa nueva es pequeña y desarrolla su trabajo a través de la Internet (Marty, 2002, p. 50).

Es decir, los startups son esencialmente nuevos pequeños emprendimientos con ciertas características especiales. Una de estas características es que son innovadoras, y, por lo tanto, por la naturaleza de sus servicios o productos existe gran incertidumbre en su éxito.

Para fines de nuestra investigación, definimos a una startup como una empresa pequeña, con productos o servicios innovadores y con uso intensivo de la tecnología Internet para la operación de sus servicios lo que la hace replicable y potencialmente escalable.

B. Beneficios

Una startup, es un emprendimiento transformador que trae muchos beneficios al país como lo podemos apreciar de las conclusiones de la 67ª reunión ejecutiva de la Junta de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas (UNCTAD por sus siglas en inglés):

Los países no desarrollados pueden aprovechar los beneficios de la globalización y las tecnologías emergentes para impulsar su crecimiento económico. Con esta finalidad deben apoyar las cualificaciones profesionales de alto nivel y el emprendimiento transformador. Esto permitirá crear empleos de calidad y ampliar las oportunidades para todos (UNCTAD, 2019, p. 3).

Tenemos que destacar dos aspectos de esta declaración:

- El emprendimiento transformador está referido al emprendimiento que genera productos y servicios con valor agregado. Y que genera puestos con mano de obra calificada. Una startup, es por definición un emprendimiento apalancado por la tecnología que genera mucho valor agregado.

- La relación fundamental que existe entre el emprendimiento transformador, la innovación y la creación de riqueza.

Ejemplos de startups peruanas no tenemos muchos, las más exitosas tienen menos de 10 años de operación. Podemos mencionar entre ellas a Crehana (2013), Cinepapaya (2012), Mi Media Manzana (2013), Joinnus (2014), Karaoke Smart (2014), Bquate (2014) y Chazqui (2015) (Luna L. y Morón J., 2017, p. 20).

C. Contribución al Estado y a la Sociedad

A nivel regional tenemos el caso de éxito de Chile, que ha tomado el liderazgo del emprendimiento transformador estableciendo desde hace más de una década políticas nacionales de fomento a la iniciativa empresarial, especialmente el innovador (startups), así como, programas para el desarrollo y fortalecimiento de su ecosistema de emprendimiento. El efecto de estas políticas de mediano y largo plazo se ha visto reflejado en su posición en el ranking del Global Entrepreneurship Index 2018 que se muestra en la tabla 4, el cual muestra la calidad y dinamismo de su ecosistema emprendedor.

Chile ocupa la posición 19 en el ranking seguido muy de lejos por Colombia en el puesto 47 y en una posición mucho más distante se encuentra el Perú en el puesto 67 (Ács Z., Szerb L. & Lloyd A., 2018, p. 5).

Tabla 4
Global entrepreneurship index 2018

País	Rank	GEI
Chile	19	59%
Colombia	47	38%
Perú	67	28%

Fuente: The Global Entrepreneurship and Development Institute
Elaboración: Autor de la tesis

En el Perú, tenemos evidencia de éxito de startups locales, la gestada por iniciativa de jóvenes emprendedores principalmente universitarios. Dentro de estas empresas exitosas destaca el caso de Crehana emprendimiento desarrollado por dos jóvenes peruanos, Diego Olcese y Roberto Dañino graduados de la Universidad del Pacífico y de la Universidad Católica.

Crehana con 6 años de funcionamiento tiene operaciones en el Perú, México y Colombia, cuenta con 5 millones de estudiantes, 468 trabajadores en planilla, más de 1,000 cursos y ha obtenido financiamiento por US\$ 73 millones de dólares. (<https://gestion.pe/economia/empresas/crehana-levanta-us70-millones-en-ronda-de-inversion-y-aterrizara-en-brasil-en-octubre-noticia/?ref=gesr/>).

Otro caso destacable es el caso de Joinnus, una plataforma que conecta a personas a través de eventos y que fue fundado en el 2014, por tres jóvenes emprendedores Domingo Seminario, Carolina Botto y Alfredo Granda egresados de la UPC. Actualmente, Joinnus tiene 160,000 usuarios y más de 14,000 eventos creados (<https://www.utec.edu.pe/noticias/joinnus-una-plataforma-online-que-conecta-personas-traves-de-eventos>).

Estos emprendimientos confirman la base teórica que define a las startups: nuevos emprendimientos, con nuevos productos o servicios y con uso intensivo de la internet. Asimismo, son empresas con rápido crecimiento, que crean buenos empleos y generan riqueza que genera movimiento económico en beneficio del país.

2.2.3 Bases Epistemológicas y Filosóficas

Las primeras referencias a los emprendedores la encontramos en Richard Cantillon (1680-1734), un economista irlandés-francés, el cual dice: “La circulación y el trueque de

bienes y mercaderías, lo mismo que su producción, se realiza [...] por empresarios a riesgo suyo” (Cantillon, 1755, p.20).

Esto quiere decir que Cantillon resaltaba la función de los emprendedores en el modelo económico de los países europeos, así como, una característica especial del emprendedor: llevar a cabo los emprendimientos a su propio riesgo.

Poco después y en el mismo sentido, el economista y filósofo Adam Smith (1776) expresa: “[...] el estado puede recompensarlos por arriesgarse a una empresa peligrosa y cara, de la que la población puede beneficiarse” (Smith, 1776, p.466).

Smith (1776) menciona dos aspectos claves acerca del emprendimiento: primero, que la población se beneficia del trabajo de los emprendedores, y segundo, que los emprendedores son arriesgados, lo cual los hace un grupo particular de personas.

Más recientemente Chiavenato (2017) expresa que una organización existe sólo cuando: Hay personas capaces de comunicarse, que están dispuestas a contribuir voluntariamente en una acción conjunta, a fin de alcanzar un objetivo común (Chiavenato, I., 2017).

Es decir, un emprendimiento, es un acto voluntario que conlleva un objetivo comunicado a todos los integrantes del mismo.

En resumen, los emprendedores son seres humanos que, en base a sus capacidades personales y riesgo, cumplen sus sueños de liderar una empresa al servicio de la satisfacción de las necesidades de una población o consumidores específicos, y de esta manera contribuyen al bienestar de una sociedad.

2.3 Conceptual

2.3.1 Actitud Emprendedora

Necesidad de logro. Según McClelland, es un impulso inconsciente para mejorar hacia un estándar de excelencia, de sobresalir (Robbins, 2004, p.162). Se le relaciona con características como: persistente, planificado, cuidadoso, responsable y trabajador, que son atributos importantes para realizar tareas laborales en todos los trabajos (Barrick y Mount, 1994, p. 5).

Locus de Control interno. Es una persona perseverante y proactiva enfocada en dar soluciones a los problemas y lograr resultados positivos (Vera, Domínguez, Laborín, Albuquerque y Seabra, 2007, p. 139).

Autoestima. Es la valoración que el sujeto hace del conocimiento y las creencias que la persona tiene de sí en lo corporal, psicológico, emocional, social y otros aspectos que lo configuran como persona (Gonzales, 1999, p. 200).

Innovación. Es la capacidad relacionada con la percepción y la actuación sobre las actividades de negocios de una manera nueva y única (Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt, 1991, p. 19).

Familia emprendedora. Según Ayerbe y Larrea (1995), las personas que tienen algún familiar cercano emprendedor se muestran más propensos a actividades de emprendimiento. Hay mucha correlación entre emprendedores y familiares antecesores con emprendimientos (Ibáñez, 2002, p. 71).

Experiencia laboral. Se refiere a la experiencia laboral que una persona ha tenido en determinado sector industrial y que facilita un conocimiento del mismo que no se puede obtener fuera del mismo.

Formación académica. Se refiere a la formación académica profesional seguida en la carrera de administración en el instituto.

2.3.2 Creación de startups

Intención de crear una empresa. Según Krueger y Carsrud (1993) la intención empresarial representa el compromiso de las personas para iniciar un nuevo negocio (Thu y Hieu, 2017, p. 9).

Producto o servicio innovador. Es un producto o servicio totalmente nuevo. También puede ser un producto o servicio existente con una característica nueva diferenciadora que lo hace distinto a la oferta actual (Garzón, 2013, p. 53).

Empresa relacionada con uso intensivo de la internet. Empresa que se soporta totalmente en el uso de Internet tanto para su comercialización como para su operación y entrega del producto o servicio (Marty, 2002, p. 50).

2.4 Definición de Términos Básicos

A continuación, definimos los indicadores que usaremos en nuestro trabajo de investigación:

Planificación. Es la capacidad para dedicar tiempo a organizar y planificar el trabajo identificando los principales hitos que requiere el proyecto emprendedor (Alda-Varas, Villardón-Gallego, Elexpuru-Albizuri, 2012, p. 1064).

Esfuerzo por sobresalir. Supone el reconocimiento de que se necesita trabajar duro para conseguir las metas, y la asunción de que a mayor nivel de compromiso y dedicación existe una mayor probabilidad de que las cosas funcionen o de que los

resultados se ajusten a lo esperado (Alda-Varas, Villardón-Gallego, Elexpuru-Albizuri, 2012, p. 1064).

Conciencia y responsabilidad. Es el conocimiento y disposición para asumir acciones o tareas a desarrollar, en un determinado tiempo, cumpliendo los lineamientos establecidos (Alda-Varas, Villardón-Gallego, Elexpuru-Albizuri, 2012, p. 1064).

Independencia. Se refiere a la autonomía o acción independiente de una persona para presentar una idea o una visión y llevarla a cabo hasta su finalización (Lumpkin y Dess, 1996, p. 140).

Percepción de control. Es la percepción de destrezas o falta de habilidades para la creación de un emprendimiento lo que le permite prever los problemas o dificultades que a futuro se presenten (Mora, 2011, p. 73).

Autoeficacia. Se refiere a la percepción que cada individuo tiene sobre sus habilidades, esto le permitirá desarrollar un orden para llevar a cabo sus proyectos y alcanzarlos de acuerdo a sus objetivos planeados (Bandura, 1986, p. 416).

Autoconcepto. Según Rice (2000), es la evaluación y percepción consciente que elaboran las personas sobre sí mismas, son sus modelos mentales acerca de sí mismas (Naranjo, 2007, p. 5).

Confianza en sí mismo. Se refiere a la creencia de una persona que puede realizar distintas cosas y sentirse segura al hacerlas. Es decir, se siente segura de sus capacidades, habilidades y destrezas para realizar con éxito una actividad específica (Naranjo, 2007, p. 11).

Autoconocimiento. Es el conocimiento en función de cómo se ve una persona, como se relaciona consigo misma y con los demás, lo cual lo conlleva a ser consciente de sus fortalezas y limitaciones (Alvarado, Donairre y Fierro, 2019, p. 29).

Creatividad. Es la actitud que tiene una persona para brindar soluciones a un problema a partir de interrelacionar y experiencias pasadas que antes no tenían relación alguna (Díaz y Morales, 2011, p. 60)

Gestión de riesgos. es “el proceso mediante el cual se identifican, analizan, evalúan, tratan o manejan, monitorean y comunican los riesgos generados en una actividad, función o proceso”²⁶, llevado a cabo con el fin de “mitigar la exposición total de la empresa”²⁷ a los riesgos (Bravo & Sánchez, 2009, p. 69).

Curiosidad. Es un proceso cognitivo, por el cual una persona muestra en forma natural, un impulso por interactuar con su medio ambiente, cuestionándolo y explorándolo (Román, 2016, p. 15).

Familiar emprendedor. Es el familiar emprendedor directo (padre, madre, hermano o hermana) del estudiante de administración de empresas.

Empresa relacionada con tecnología. Se refiere a si la empresa del familiar directo (padre, madre, hermano o hermana) hace uso intensivo de la internet en la venta, operación o entrega del producto o servicio que realiza.

Años de experiencia laboral. Es el número de años que ha trabajado el estudiante antes o durante sus estudios de administración de empresas en el instituto. Se considera relevante para nuestra investigación la experiencia acumulada de mínimo un año.

Experiencia en empresas relacionadas con tecnología. Se refiere a si el estudiante ha trabajado en empresas con uso intensivo de Internet en su proceso de venta, operación o entrega del producto o servicio.

Años de formación en educación superior. Se refiere al número de años de formación académica en el instituto.

Intención emprendedora. Según Krueger y Carsrud (1993) la intención empresarial representa el compromiso de las personas para iniciar un nuevo negocio (Thu y Hieu, 2017, p. 9).

Grado de compromiso. Se refiere a si el estudiante llevará a cabo su emprendimiento, en el corto, mediano o largo plazo, a mayor plazo menos grado de compromiso.

Idea de producto nuevo. Se refiere a si el producto o servicio a comercializar es innovador.

Grado de innovación. Se refiere a si el producto o servicio es totalmente nuevo o una mejora de uno existente.

Uso intensivo de la Internet en la venta. Se refiere a si el producto o servicio será comercializado usando la tecnología de Internet.

Uso intensivo de la Internet en la operación y entrega del producto. Se refiere a si la operación o entrega del producto o servicio se realiza usando la tecnología Internet.

3. VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

Todas las variables se medirán mediante método cuantitativo a través de encuestas debidamente validada por expertos.

3.3.1 Hipótesis General

H0: La gestión de la actitud emprendedora de estudiantes de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

3.3.2 Hipótesis Específicas

H1: La necesidad de logro de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

H2: El locus de control interno de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

H3: La autoestima de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

H4: La innovación de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

H5: La familia emprendedora de estudiantes de administración de institutos de educación superior de la región de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

H6: La experiencia laboral previa de estudiantes de administración de institutos de educación superior de la región de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

H7: La formación académica de estudiantes de administración de institutos de educación superior de la región de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

3.2 Definición conceptual de las variables

Variable independiente.

X: **Gestión de la actitud emprendedora.**

El término “gestión” está referido a un proceso, con un conjunto de actividades en curso y relacionadas entre sí, para lograr un objetivo (Robbins, 2013, p. 6). Y actitud emprendedora es el grado en el cual una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de ser emprendedor. Por lo tanto, un alto grado de actitud emprendedora indica que la persona está más a favor del emprendimiento (Ajike, Nnorom, Akinlabi, Onyia y Kwarbai, 2016, p. 124)

Las dimensiones de la variable independiente a considerar son las siguientes:

X.1: **Necesidad de logro.** Según McClelland, es un impulso inconsciente para mejorar hacia un estándar de excelencia, de sobresalir (Robbins, 2004, p.162).

X.2: **Control interno.** Es una persona perseverante y proactiva enfocada en dar soluciones a los problemas y lograr resultados positivos (Vera, Domínguez, Laborín, Albuquerque y Seabra, 2007, p. 139).

X.3: **Autoestima.** Es la valoración que el sujeto hace del conocimiento y las creencias que la persona tiene de sí en lo corporal, psicológico, emocional, social y otros aspectos que lo configuran como persona (Gonzales, 1999, p. 200).

X.4: **Innovación.** Es la capacidad relacionada con la percepción y la actuación sobre las actividades de negocios de una manera nueva y única (Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt, 1991, p. 19).

X.5: **Familia emprendedora.** Se refiere a si algún familiar directo (padre, madre o hermano) tiene actividades emprendedoras. Y si el mismo está relacionado con el uso de tecnología de la Internet.

X.6: **Experiencia laboral.** Referido a si el estudiante tiene experiencia laboral previa o durante sus estudios. Y si el mismo está relacionada con el uso de la tecnología Internet.

X.7: **Formación académica.** Se refiere al número de años de formación académica en educación superior.

Variable dependiente.

Y: **Creación de startups.** Es la intención de crear una empresa nueva con nuevos productos o servicios bajo condiciones de extrema incertidumbre (Ries, 2012). La empresa nueva es pequeña y desarrolla su trabajo a través de la Internet (Marty, 2002, p. 50).

Las dimensiones de esta variable dependiente a considerar son las siguientes:

Y.1: **Intención de crear una empresa.** Según. Krueger y Carsrud (1993) la intención empresarial representa el compromiso de las personas para iniciar un nuevo negocio (Thu y Hieu, 2017, p. 9).

Y.2: **Producto o servicio nuevo.** Es un producto o servicio totalmente nuevo. También puede ser un producto o servicio existente con una característica nueva diferenciadora que lo hace distinto a la oferta actual (Garzón, 2013, p. 53).

Y.3: **Empresa con uso intensivo de la tecnología.** Intención de operar la venta, operación y entrega del producto con uso intensivo de la Internet.

3.2.1. Operacionalización de variables

Las dimensiones e indicadores se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 5

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Escala
Variable independiente Gestión de la Actitud Emprendedora El término “gestión” está referido a un proceso, con un conjunto de actividades en curso y relacionadas entre sí, para lograr un objetivo (Robbins, 2013, p. 6). Y actitud emprendedora es el grado en el cual una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de ser emprendedor. Por lo tanto, un alto grado de actitud emprendedora indica que la persona está más a favor del emprendimiento (Ajike, Nnorom, Akinlabi, Onyia y Kwarbai, 2016, p. 124)	Necesidad de Logro	Planificación	7-8	Cuestionario	Likert
		Esfuerzo por sobresalir	9-10		Likert
		Conciencia y responsabilidad	11-12		Likert
	Locus control interno	Independencia	13-14		Likert
		Percepción de control	15-16		Likert
		Autoeficacia	17-18		Likert
	Autoestima	Autoconcepto	19-20		Likert
		Confianza en sí mismo	21-22		Likert
		Autoconocimiento	23-24		Likert
	Innovación	Creatividad	25-26		Likert
		Gestión de riesgos	27-28		Likert
		Curiosidad	29-30		Likert
	Familia emprendedora	Familiar emprendedor	1		
Empresa relacionada con tecnología		2			

	Experiencia laboral	Trabaja o ha trabajado	3		
		Años de experiencia laboral	4		
		Experiencia en empresas relacionadas con tecnología	5		
	Formación académica	Ciclo de formación en educación superior	6		
<p>Variable dependiente</p> <p>Creación de una Startup</p> <p>Es la intención de crear una empresa nueva con nuevos productos o servicios bajo condiciones de extrema incertidumbre (Ries, 2012). La empresa nueva es pequeña y desarrolla su trabajo a través de la Internet (Marty, 2002, p. 50).</p>	Intención de crear empresa	Intención emprendedora	31	Cuestionario	Likert
		Grado de compromiso	32		Likert
	Producto o servicio nuevo	Idea de producto nuevo	33		Likert
		Grado de innovación	34		
	Empresa con uso intensivo de la Internet	Uso intensivo de la Internet en la venta.	35		Likert
		Uso intensivo de la Internet en la operación y entrega del producto	36		Likert

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

4. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

De acuerdo a la orientación:

Básica, porque se logrará nuevo conocimiento de manera sistemática para ampliar la gestión de la actitud emprendedora en estudiantes para la creación de startups en institutos.

De acuerdo a la técnica de contrastación:

Explicativa, porque se permite el análisis de la relación entre dos o más variables, por relación de correlación. En este caso la relación entre los factores internos y externos que afectan el desarrollo de la actitud emprendedora y la creación de startups.

De acuerdo con la direccionalidad:

Retrospectiva, porque el fenómeno a estudiarse presenta un efecto en el presente, y buscamos la causa en el pasado. El estudio busca la relación entre las dimensiones de la actitud emprendedora y las dimensiones de la creación de startups.

De acuerdo con el tipo de fuentes de recolección de datos:

Prolectiva, porque la información se recogerá acorde a los fines específicos del investigador. En nuestro caso hemos buscado información sobre actitud emprendedora para la creación de startups.

De acuerdo con la evolución del fenómeno:

Transversal, porque se miden una sola vez las variables e inmediatamente se procede a su descripción o análisis. Se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento dado, sin pretender evaluar la evolución de

estas unidades. Se tomará una encuesta a estudiantes de administración de institutos matriculados en el período 2020-II.

De acuerdo con la comparación de las poblaciones:

Comparativa, porque se requiere comparar dos variables: La gestión de la actitud emprendedora de estudiantes matriculados en carreras de administración y la creación de startups en institutos de educación superior privados de la región de Lima Metropolitana.

4.2 Método de la investigación

El término diseño está referido a la investigación para conseguir la información necesaria con la finalidad de dar respuesta al problema planteado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 150).

El diseño metodológico es cuantitativo, no experimental porque se observa o mide variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 174).

Asimismo, como ya habíamos definido anteriormente que nuestra investigación es de tipo transversal porque los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo determinado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 176).

También es correlacional-causal porque queremos describir la relación de asociación entre dos variables en un momento determinado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 179).

4.3 Población y muestra

Para la investigación se define una población o universo como el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio determinado (Anderson, Sweeney y Williams, 2008, p. 15).

En la investigación para el caso, los elementos de interés que definen la población son los siguientes:

Estudiantes

- De la carrera profesional técnica de administración de empresas.
- Del primer y sexto ciclo de estudios.
- Con matrícula válida en el período académico 2020-II

Institutos

- Institutos de educación superior.
- Con licenciamiento institucional obtenido hasta el mes de febrero del 2020.
- Con sedes ubicadas en la región de Lima Metropolitana.
- Con una población mínima de 500 estudiantes.

Según estadísticas del Ministerio de Educación del año 2019, 37 institutos de educación superior ofrecían la carrera de administración de empresas en la región de Lima Metropolitana, sin embargo, solo 14 han obtenido el licenciamiento institucional hasta febrero del 2020. De estos, solo 8 cumplen con una matrícula mínima de 500 estudiantes.

La lista completa de instituciones educativas y sus matrículas correspondientes la podemos apreciar en la tabla 6. En la cual se puede apreciar que nuestra población objetivo es de aproximadamente 19,828 estudiantes.

Tabla 6
Matrícula de estudiantes en el año 2019, en carrera la de administración de empresas de institutos de Lima Metropolitana

Institución	Nº Estudiantes
IES Certus	4,412
IES Cibertec	3,733
IES IDAT	3,696
IES SISE	2,889
IES ISIL	2,081
IES IPAE	1,625
IES Alas Peruanas	854
IES ITAE	538
TOTAL	19,828

Fuente: Ministerio de Educación

Elaboración: Autor de la tesis

4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado

Para nuestra investigación definimos una muestra como un conjunto representativo de nuestra población (Anderson, Sweeney y Williams, 2008, p. 15).

Para determinar la representatividad de nuestra muestra utilizaremos la tabla de Fisher, Arkin y Colton para poblaciones finitas e infinitas con márgenes de error de $\pm 5\%$. De la tabla 7, obtenemos que para una población de 19,828 se requiere una muestra de **392** estudiantes.

Tabla 7

Tabla de Fisher, Arkin y Colton

AMPLITUD DE LA POBLACIÓN	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN MÁRGENES DE ERROR					
	+ -1	+ -2	+ -3	+ -4	+ -5	+ -10
	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,10
N	n1	n2	n3	n4	n5	N10
500	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	386	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	520	353	97
3500	-	1468	843	530	359	98
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	546	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	99
7000	-	1842	959	574	378	99
8000	-	1905	976	580	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	100
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
+ de 100000	10000	2500	1111	625	400	100

Fuente y elaboración: Palomino, Peña, Zevallos y Orizano. (2015)

Asimismo, hemos considerado realizar la investigación en tres instituciones educativas ubicadas en los primeros lugares con respecto a la matrícula general. Los institutos de educación superior seleccionados son Certus, IDAT y SISE, en las sedes siguientes:

Tabla 8

Sedes seleccionadas para la toma de encuestas

Instituto Certus Razón social: Desarrollo Educativo S.A.C. RUC 20603817185	Sede Principal	Av. Santiago de Surco N° 4717, Santiago de Surco
Instituto IDAT Razón Social: Universidad Tecnológica del Perú RUC 20462509236	Sede principal	Av. Petit Thouars 315, Cercado de Lima
Instituto SISE Razón social: Sociedad Cultural Latinoamericana S.A.C RUC 20145906254	Sede Principal	Av. Arequipa 1290, Cercado de Lima

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Teniendo en cuenta que nuestra muestra mínima debe ser de 392 estudiantes y que necesitamos muestras uniformes de cada instituto y ciclo de estudios, consideramos ajustar nuestra muestra a 396 estudiantes de acuerdo con la distribución especificada en la tabla 9.

Tabla 9

Distribución de muestra por instituto y ciclo de estudios

Instituto	1er ciclo	6to ciclo	Total
IDAT	66	66	132
SISE	66	66	132
Certus	66	66	132
Total	198	198	396

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

4.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

4.5.1 Técnica.

Para la recolección de datos utilizaremos la técnica del cuestionario (encuesta), el cual según, Bourke, Kirby y Doran (2016), se define como un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a medir (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 179).

4.5.2 Instrumento de recolección de datos.

El cuestionario usado se presenta en detalle en el Anexo 1, el cual consta de 36 preguntas divididas en tres partes:

Parte 1 – Información sociodemográfica. La cual consta de 4 datos sociodemográficos y 6 preguntas cerradas de indagación sobre la familia, emprendedora, experiencia laboral y formación académica en su instituto.

Parte 2 – Test de Actitudes Emprendedoras. El cual consta de 24 preguntas cerradas indirectas enfocadas en determinar el grado de necesidad de logro, locus de control interno, autoestima e innovación que caracterizan a los emprendedores.

Para las preguntas relacionadas a esta sección se ha tomado como referencia la encuesta de actitudes Entrepreneurial Attitude Orientation (Robinson y Huefner, 1991, p. 25) que ha sido traducida y adaptada por Ibañez (Ibañez, 2002, p. 139).

Se ha utilizado la escala de Likert con opciones disponibles del 1 hasta el 5, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 10
Criterios de valoración de la escala de Likert

Valoración	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

La escala de Likert fue desarrollada en EEUU en 1,932 y es una de las técnicas más utilizada en estudios de opinión, Marketing, Management o Emprendimiento.

Parte 3 – Intenciones Emprendedoras. La cual consta de 6 preguntas cerradas de indagación sobre la intención de crear empresa, su grado de innovación y la intención del uso intensivo de la Internet.

4.5.3 Validez del instrumento.

Se define como el grado en que nuestro instrumento mide la variable que estamos buscando medir (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 229).

Para nuestra investigación recurrimos al juicio de tres expertos, los cuales son doctores en administración, con reconocida trayectoria profesional y académica, cuyo detalle se puede apreciar en el Anexo 2. Los expertos son los siguientes:

- Dr. Aliaga Valdez, Carlos
- Dr. Ávila Morales, Hernán
- Dr. Guerrero Caballero, Marco Antonio

El procedimiento de validación fue el establecido por la UNAC (Universidad Nacional del Callao) que consistió en que cada experto de acuerdo con su criterio y experiencia profesional opine la validez del instrumento. La rúbrica de evaluación incluía los criterios de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología.

La evaluación realizada por cada evaluador se encuentra en detalle en el Anexo 3. Los resultados consolidados de la evaluación se presentan en la tabla 11 donde se puede apreciar que el promedio de la valoración fue buena o muy buena.

Tabla 11
Resumen de evaluación de expertos

Expertos validadores	Promedio Valoración
Aliaga Valdez, Carlos	Buena
Avila Morales, Hernan	Muy buena
Guerrero Caballero, Marco	Muy buena

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

De lo expuesto podemos concluir que nuestro instrumento tiene la validez requerida para nuestra investigación.

4.5.4 Confiabilidad del instrumento.

La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 228).

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 30 estudiantes y se midió el coeficiente de confiabilidad de Alpha Combrach obteniéndose un valor de 0.94, el cual de acuerdo con Hernández-Sampieri es un valor muy elevado, y, por lo tanto, nuestro instrumento es sumamente confiable. Los detalles de la prueba se encuentran especificados en el anexo 4.

4.5.5 Procedimiento de recolección de datos

Debido a la coyuntura de la pandemia Covid-19 la recolección de datos se ha realizado a través de la aplicación web con el software QuestionPro (www.questionpro.com), la cual permite recolectar la información a través de un enlace web.

Las tres instituciones educativas seleccionadas nos confirmaron su aceptación para participar de la investigación y asignaron representantes para las coordinaciones de levantamiento de información estableciéndose el procedimiento de recolección siguiente:

- Definición de representante del instituto.
- Capacitación de los alcances, características y método de recolección de datos.
- Definición de fechas de recolección.
- Selección de secciones para participar en la investigación.
- Entrega del enlace del cuestionario.
- Monitoreo diario de avance de recolección de datos
- Cierre de la encuesta.

Se completaron las muestras mínimas por instituto y ciclo de estudios, y se informó a los representantes de los institutos el correspondiente el cierre de la encuesta.

4.6 Análisis y procesamiento de datos

4.6.1 Procesamiento Estadístico

Los datos recolectados en la aplicación web mediante software QuestionPro fueron exportadas al programa Microsoft Excel con el cual se efectuó el ordenamiento y tabulaciones para los planteamientos de las variables, cuyos resultados son presentados en tablas y gráficas estadísticas.

Para las pruebas de hipótesis principal y las específicas se ha utilizado el programa estadístico IBM SPSS Statistics, que es una herramienta estadística para tratamiento de datos y su análisis, cuyos resultados se presentan en el capítulo V.

4.6.2 Análisis de Datos

Para la interpretación y análisis de la información obtenida se utilizó las técnicas y herramientas estadísticas descriptivas.

También se ha aplicado la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, para determinar si la muestra de estudio tiene distribución normal. Como las variables de estudio son categóricas, sus niveles de medición ordinal y el diseño es correlacional, para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

Para la contrastación de hipótesis se tuvo en cuenta las variables y sus niveles de medición. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman utilizando el software SPSS.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis descriptivo

En esta sección se analizan los resultados estadísticos que se han realizado de la variable gestión de la actitud emprendedora y sus dimensiones: necesidad de logro, locus de control interno, autoestima, innovación, familia emprendedora y formación académica. Así como de la variable creación de startups y sus dimensiones: intención de crear empresa, producto nuevo y uso intensivo de la Internet.

El resultado de cada dimensión es producto de la suma de las puntuaciones de las preguntas asociadas y ha sido calificada en la escala de Likert u otra ordinal.

5.1.1 Perfil sociodemográfico

Para definir el perfil sociodemográfico de los estudiantes se ha considerado la edad, sexo y distrito de residencia.

Edad del estudiante

Para facilitar el análisis se han agrupado las edades en cuatro grupos:

- Grupo 1. 16 a 20 años.
- Grupo 2: 21 a 25 años.
- Grupo 3: 26 a 30 años.
- Grupo 4: 30 a 34 años

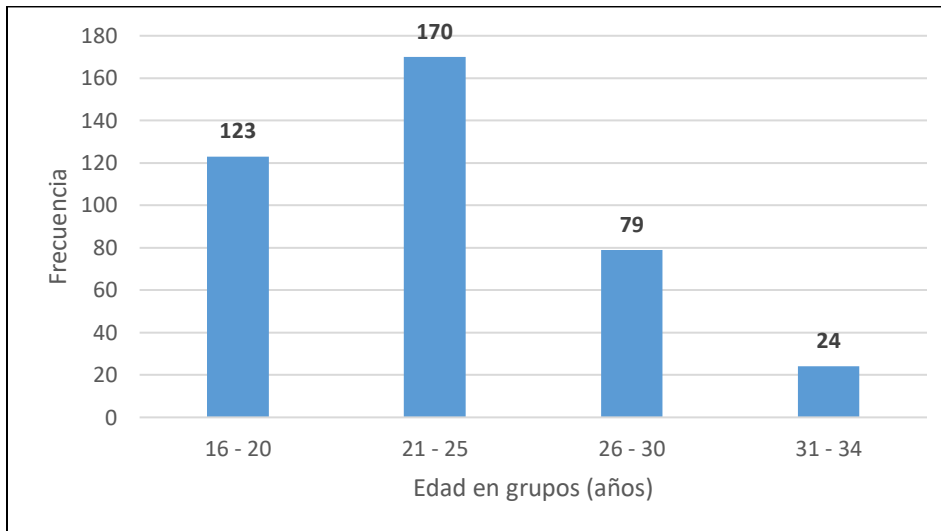
Tabla 12. Frecuencia de edades de estudiantes de institutos

Edad	Frecuencia	(%)	(%) acum.
16 - 20	123	31	31
21 - 25	170	43	74
26 - 30	79	20	94
31 - 34	24	6	100
Total	396	100	

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 7

Frecuencia de edades de estudiantes de institutos



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 13

Promedio de edades por instituto y total

	SISE	IDAT	Certus	Total
Edad promedio	23	24	23	23

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 12 podemos apreciar que el 31% de los estudiantes se encuentra en el grupo de edades entre 16 y 20 años, el 43% se encuentra en el grupo de edades entre 21 y 25 años, el 20% se encuentra en el rango entre 26 y 30 años, y en el último grupo tenemos al 6% de los estudiantes.

De la tabla 13, observamos que el promedio de edades es prácticamente uniforme en los tres institutos oscilando entre 23 y 24 años, siendo el promedio de edad de toda la población 23 años.

Sexo del estudiante

Para facilitar el análisis se presenta la frecuencia en cuanto a sexo versus instituto de procedencia y ciclo de estudios.

Tabla 14

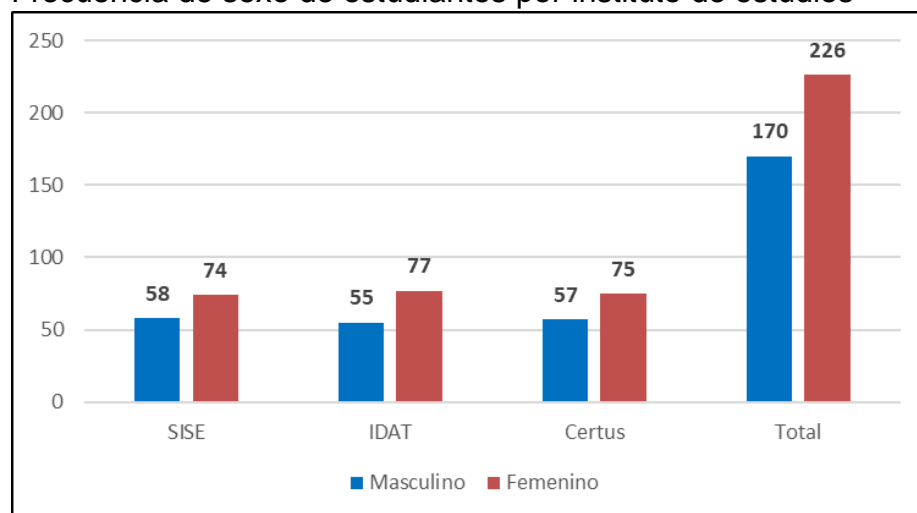
Frecuencia de sexo de estudiantes por instituto de estudios

Sexo	SISE	(%)	IDAT	(%)	Certus	(%)	Total	(%)
Masculino	58	44%	55	42%	57	43%	170	43%
Femenino	74	56%	77	58%	75	57%	226	57%
Total	132	100%	132	100%	132	100%	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 8

Frecuencia de sexo de estudiantes por instituto de estudios



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 15

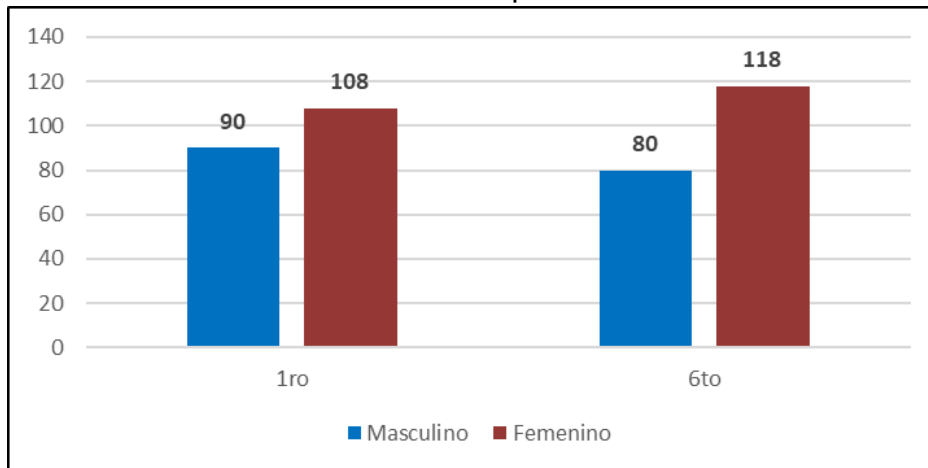
Frecuencia de sexo de estudiantes por ciclo de estudios

Sexo	Ciclo de estudios			
	1ro	(%)	6to	(%)
Masculino	90	45%	80	40%
Femenino	108	55%	118	60%
Total	198	100%	198	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 9

Frecuencia de sexo de estudiantes por ciclo de estudios



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 14 observamos que, el 43% de los estudiantes son del sexo masculino y el 57% del sexo femenino. A nivel de institutos no se observa diferencias significativamente estadísticas.

De la tabla 15 observamos que la población de sexo femenino alcanza el 55% en el 1er ciclo de estudios y en el 6to ciclo llega al 60%. Y respectivamente la población masculina alcanza el 45% en el 1er ciclo de estudios y en el 6to ciclo llega al 40%.

Es decir, en el 6to ciclo la población de sexo femenino es estadísticamente mayor que la población masculina.

Distrito de Residencia

Para facilitar el análisis se agrupado los distritos en las cuatro zonas geográficas en las que el INEI ha dividido a Lima Metropolitana: Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y Lima Centro.

Lima Norte, incluye los distritos de: San Martín de Porras, Comas, Los Olivos, Independencia, Puente Piedra, Carabaylo, Santa Rosa y Ancón. Lima Este, incluye los

distritos de: Ate, San Juan de Lurigancho, Lurigancho, El Agustino, Santa Anita, Chaclacayo y La Molina. Lima Sur, incluye los distritos de: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Chorrillos, Lurin, Punta Hermosa, Pachacamac y San Bartolo.

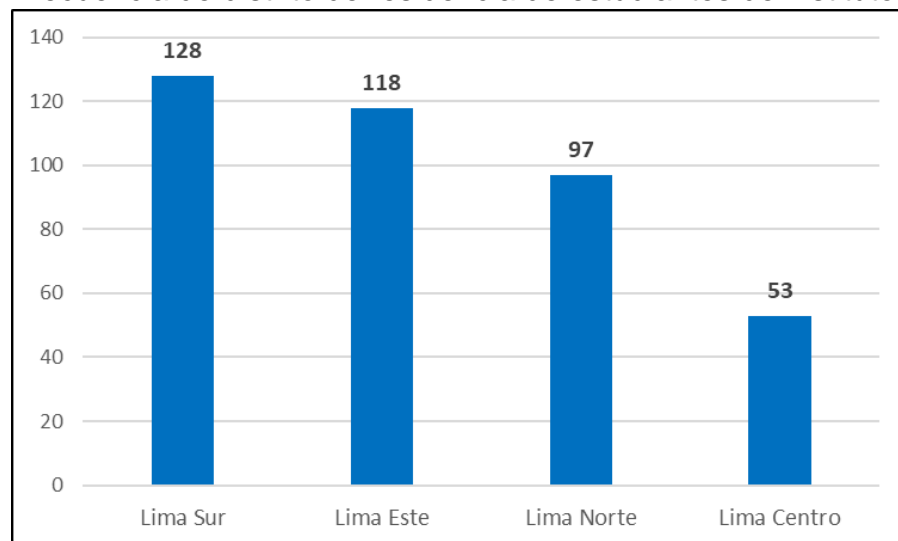
Y finalmente, Lima Centro, incluye los distritos de: Santiago de Surco, Rímac, Cercado de Lima, La Victoria, San Borja, Jesús María, Miraflores, Surquillo, Lince, Breña y San Isidro.

Tabla 16
Frecuencia de distrito de residencia de estudiantes de institutos

Area geografica	Frecuencia	(%)
Lima Sur	128	32%
Lima Este	118	30%
Lima Norte	97	24%
Lima Centro	53	13%
Total	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 10
Frecuencia de distrito de residencia de estudiantes de institutos



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 17

Top ten de distritos de residencia de estudiantes de institutos

Distrito de residencia	Frecuencia	(%)
Ate	49	12%
SJL	41	10%
Villa El Salvador	36	9%
VMT	34	9%
SMP	33	8%
SJM	31	8%
Surco	20	5%
Comas	18	5%
Los Olivos	16	4%
Chorrillos	16	4%
Total	294	74%
Total Muestra	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 16 observamos que, el 32% de los estudiantes provienen de Lima Sur. Un 30% de Lima Este y un 24% de Lima Norte. Lima Centro representa solo el 13% de la población. Asimismo, de la tabla 17 observamos que, diez distritos concentran el 72% de la población.

5.1.2 Variable gestión de la actitud emprendedora

Dimensión 1. Necesidad de logro

Para esta dimensión corresponde la tabulación de las preguntas 7 a la 12.

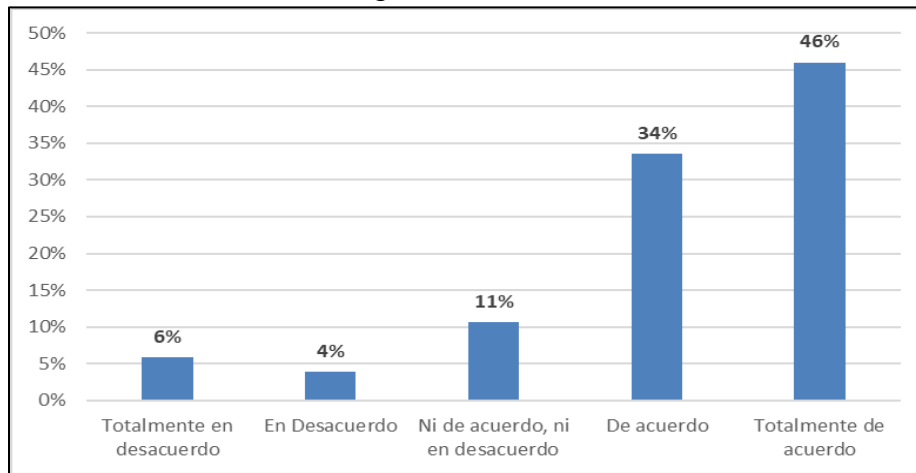
Tabla 18

Grado de necesidad de logro de estudiantes de institutos

Valoración	(%)	Grado de NL
Totalmente en desacuerdo	6%	Muy bajo
En Desacuerdo	4%	Bajo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	Regular
De acuerdo	34%	Bueno
Totalmente de acuerdo	46%	Muy bueno
	100%	

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 11
Grado de necesidad de logro de estudiantes de institutos



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 18 observamos que, el 34% respondió la opción “De acuerdo” y el 46% respondió la opción “Totalmente de acuerdo” lo cual significa que el 80% de los estudiantes muestran un grado bueno o muy bueno de necesidad de logro de acuerdo con nuestra medición indirecta. En contraste solo un 20% de los estudiantes que respondieron las otras alternativas que muestran un grado de necesidad de logro regular, bajo o muy bajo.

Dimensión 2. Locus de control interno

Para esta dimensión corresponde el análisis de las preguntas de la 13 a la 18, a través de esta dimensión medimos el grado de locus de control interno del estudiante.

Tabla 19

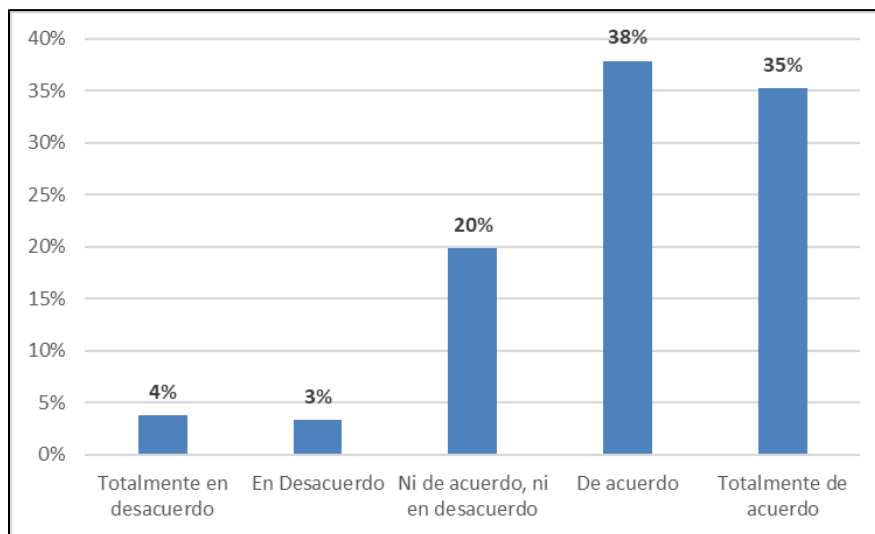
Grado de locus de control interno de estudiantes de institutos

Valoración	(%)	Grado de LCI
Totalmente en desacuerdo	4%	Muy bajo
En Desacuerdo	3%	Bajo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	Regular
De acuerdo	38%	Bueno
Totalmente de acuerdo	35%	Muy bueno
	100%	

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 12

Grado de locus de control interno de estudiantes de institutos



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 19 observamos que, el 38% respondió la opción “De acuerdo” y el 35% respondió la opción “Totalmente de acuerdo”, lo cual significa que el 73% de los estudiantes muestran un grado bueno o muy bueno de locus de control interno de acuerdo con nuestra medición indirecta. En contraste solo un 27% de los estudiantes que respondieron las otras alternativas muestran un grado de locus de control interno regular, bajo o muy bajo.

Dimensión 3. Autoestima

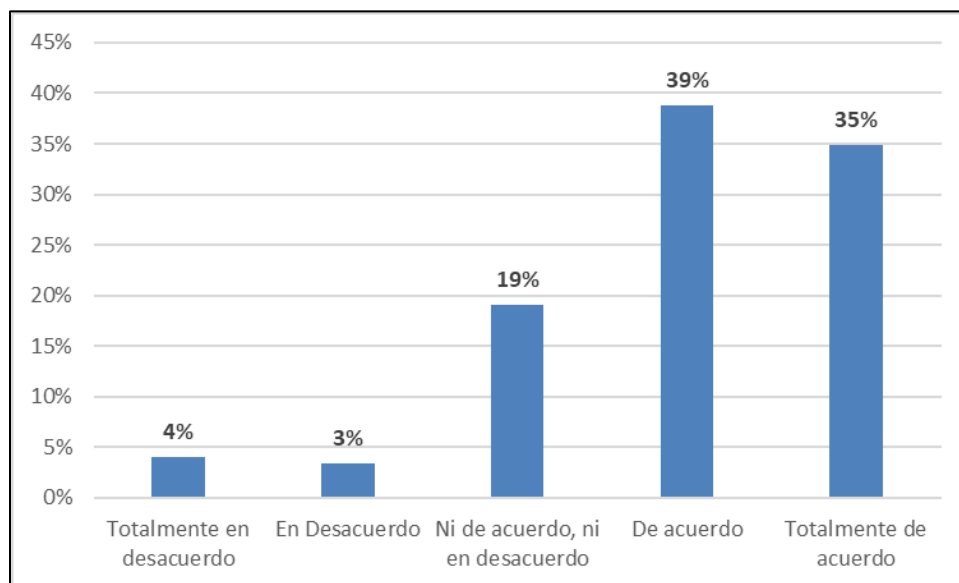
Para esta dimensión corresponde el análisis de las preguntas de la 19 a la 24, a través de las cuales medimos el grado de autoestima del estudiante.

Tabla 20
Grado de autoestima de estudiantes de institutos

Valoración	(%)	Grado de A
Totalmente en desacuerdo	4%	Muy bajo
En Desacuerdo	3%	Bajo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	Regular
De acuerdo	39%	Bueno
Totalmente de acuerdo	35%	Muy bueno
	100%	

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 13
Grado de autoestima de estudiantes de institutos



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 20 observamos que, el 39% respondió la opción “De acuerdo” y el 35% respondió la opción “Totalmente de acuerdo”, lo cual significa que el 74% de los estudiantes muestran un grado bueno o muy bueno de autoestima de acuerdo con

nuestra medición indirecta. En contraste solo un 26% de los estudiantes que respondieron las otras alternativas muestran un grado de autoestima regular, bajo o muy bajo.

Dimensión 4. Innovación

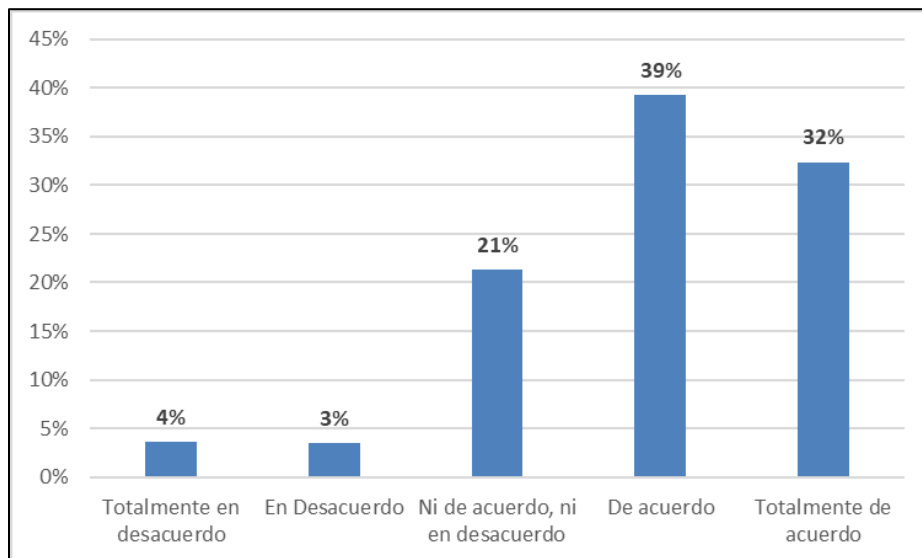
Para esta dimensión corresponde el análisis de las preguntas de la 25 a la 30 a través de las cuales medimos el grado de innovación del estudiante.

Tabla 21
Grado de innovación de estudiantes de institutos

Valoración	(%)	Grado de I
Totalmente en desacuerdo	4%	Muy bajo
En Desacuerdo	3%	Bajo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	Regular
De acuerdo	39%	Bueno
Totalmente de acuerdo	32%	Muy bueno
	100%	

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 14
Grado de innovación de estudiantes de institutos



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 21 observamos que, el 39% respondió la opción “De acuerdo” y el 32% respondió la opción “Totalmente de acuerdo”, lo cual significa que el 71% de los estudiantes muestran un grado bueno o muy bueno de innovación de acuerdo con nuestra medición indirecta. En contraste solo un 29% de los estudiantes que respondieron las otras alternativas muestran un grado de innovación regular, bajo o muy bajo.

Dimensión 5. Familia Emprendedora

Para esta dimensión corresponde la tabulación de las preguntas 1 y 2.

Tabla 22

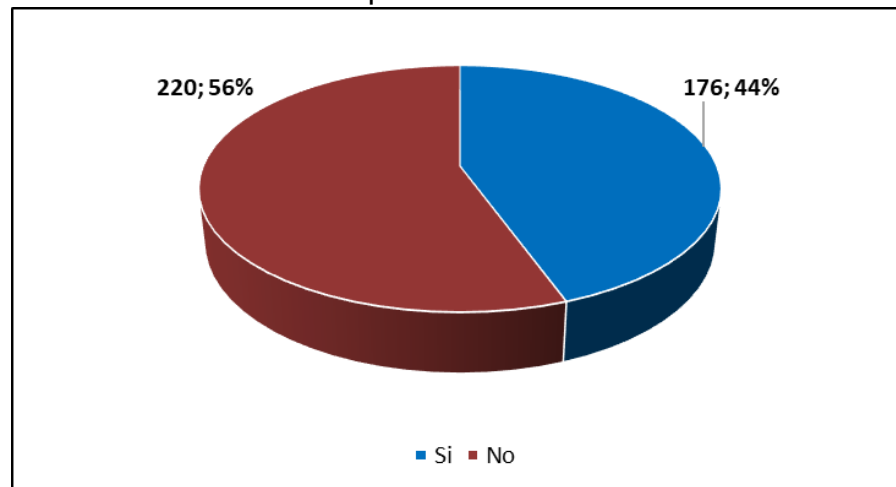
Frecuencia de familia emprendedora de estudiantes de institutos

Familiar emprendedor	Frecuencia	(%)
Si	176	44%
No	220	56%
Total	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 15

Frecuencia de familia emprendedora de estudiantes de institutos



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 23

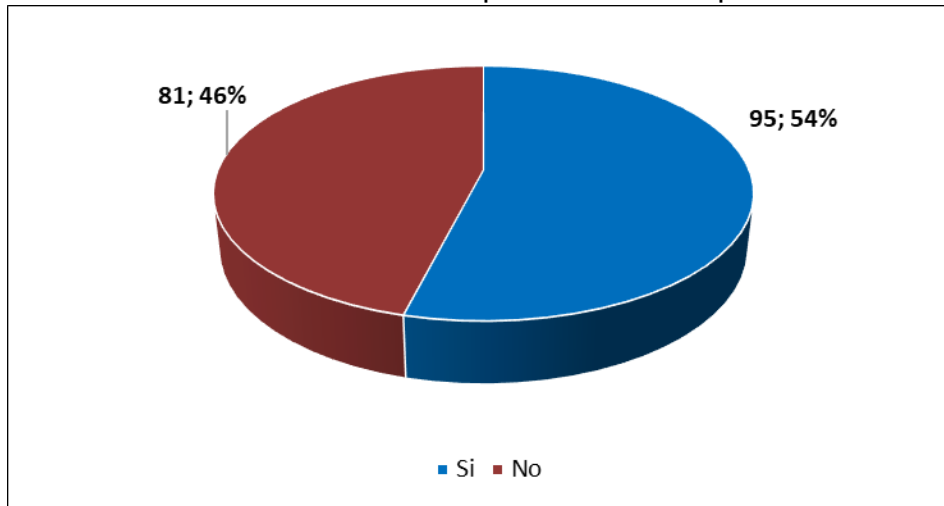
Frecuencia de uso de internet empresa familia emprendedora

Uso intensivo internet	Frecuencia	(%)
Si	95	54%
No	81	46%
Total	176	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 16

Frecuencia de uso de internet empresa familia emprendedora



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 24

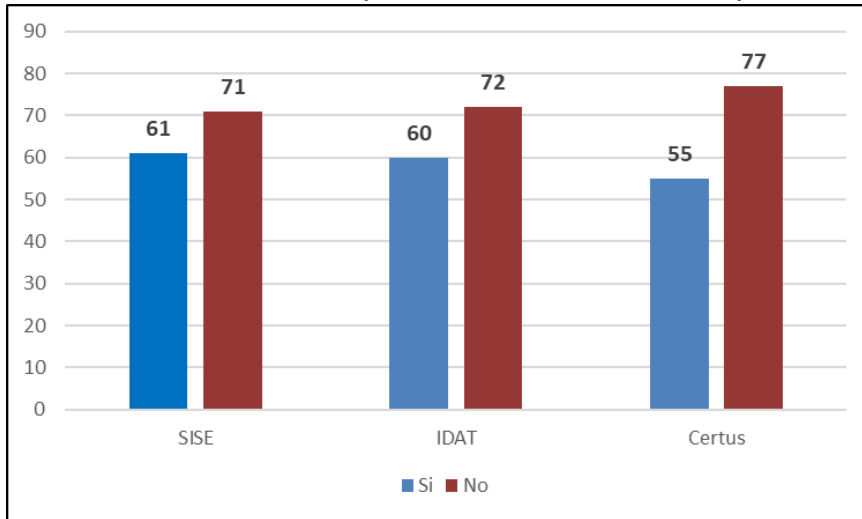
Frecuencia de familia emprendedora de estudiante por instituto

Familiar emprendedor	SISE	(%)	IDAT	(%)	Certus	(%)
Si	61	46%	60	45%	55	42%
No	71	54%	72	55%	77	58%
Total	132	100%	132	100%	132	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 17

Frecuencia de familia emprendedora de estudiante por instituto



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 25

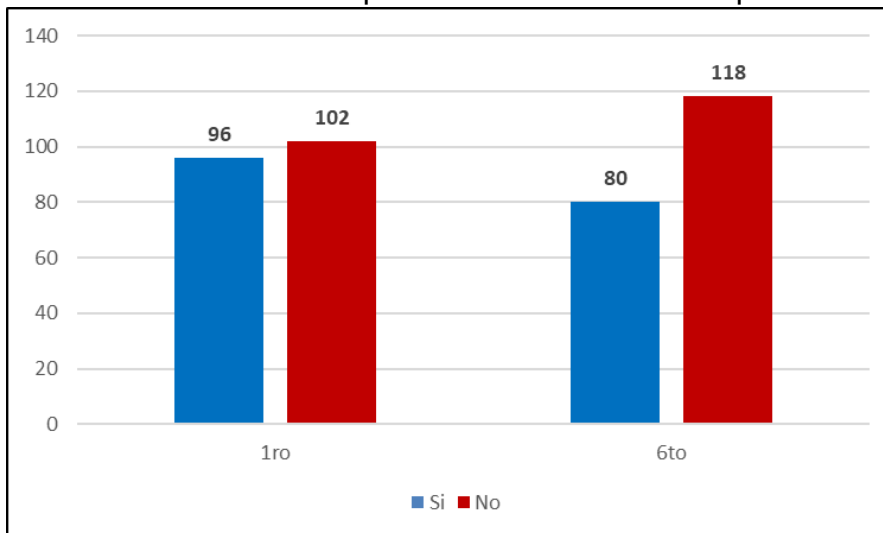
Frecuencia de familia emprendedora de estudiante por ciclo de estudios

Familiar emprendedor	Ciclo de estudios			
	1ro	(%)	6to	(%)
Si	96	48%	80	40%
No	102	52%	118	60%
Total	198	100%	198	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 18

Frecuencia de familia emprendedora de estudiante por ciclo de estudios



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 22 observamos que, el 44% de los estudiantes tiene un familiar emprendedor cercano. En contraste el 56% de los estudiantes no tiene ningún familiar emprendedor cercano.

De la tabla 23 observamos que, el 54% de los familiares emprendedores tienen empresas con uso intensivo de la Internet. En contraste el 46% de estas empresas no hace uso intensivo de la Internet. Y de la tabla 24 observamos que, los rangos de estudiantes con familiares emprendedores por instituto varían entre el 42% y 46% no habiendo diferencias significativas estadísticamente.

De la tabla 25 observamos que, el 48% de los estudiantes tienen familiares emprendedores en el primer ciclo de estudios, y en el sexto ciclo el 40% de los estudiantes tienen un familiar emprendedor.

Dimensión 6. Experiencia Laboral

Para esta dimensión corresponde la tabulación de las preguntas 3, 4 y 5.

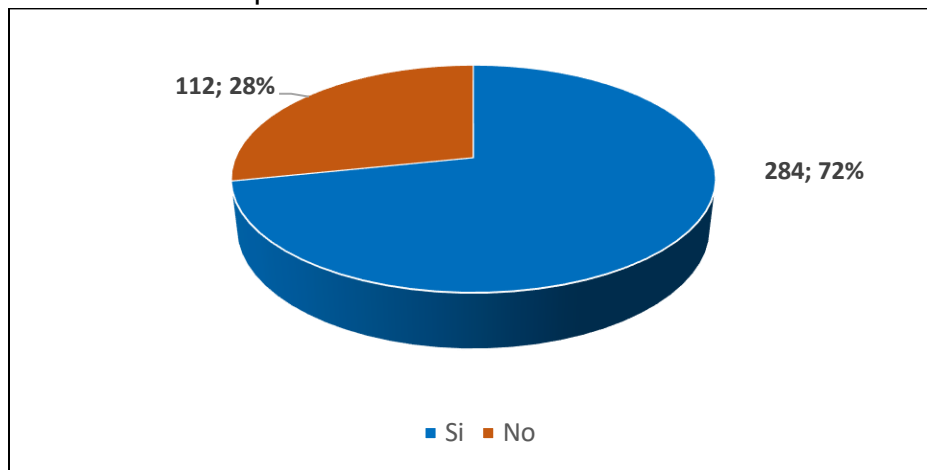
Tabla 26
Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes de institutos

Experiencia laboral	Frecuencia	(%)
Si	284	72%
No	112	28%
	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 19

Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes de institutos



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 27

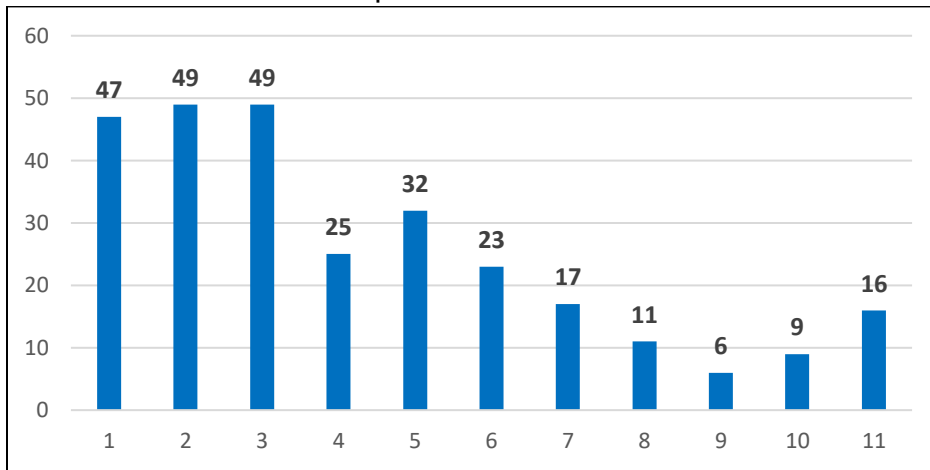
Frecuencia de años de experiencia laboral de estudiantes de institutos

N° Años	Frecuencia	(%)	(%) acumulado
1	47	17%	17%
2	49	17%	34%
3	49	17%	51%
4	25	9%	60%
5	32	11%	71%
6	23	8%	79%
7	17	6%	85%
8	11	4%	89%
9	6	2%	91%
10	9	3%	94%
11	16	6%	100%
4.3	284	100%	

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 20

Frecuencia de años de experiencia laboral de estudiantes de institutos



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 28

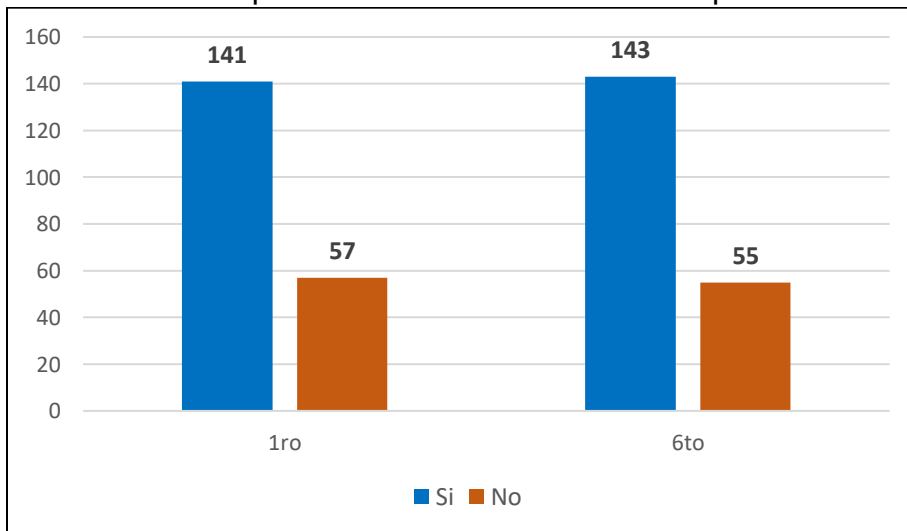
Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes por ciclo de estudios

Experiencia laboral	Ciclo de estudios			
	1ro	(%)	6to	(%)
Si	141	71%	143	72%
No	57	29%	55	28%
	198	100%	198	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 21

Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes por ciclo de estudios



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 29

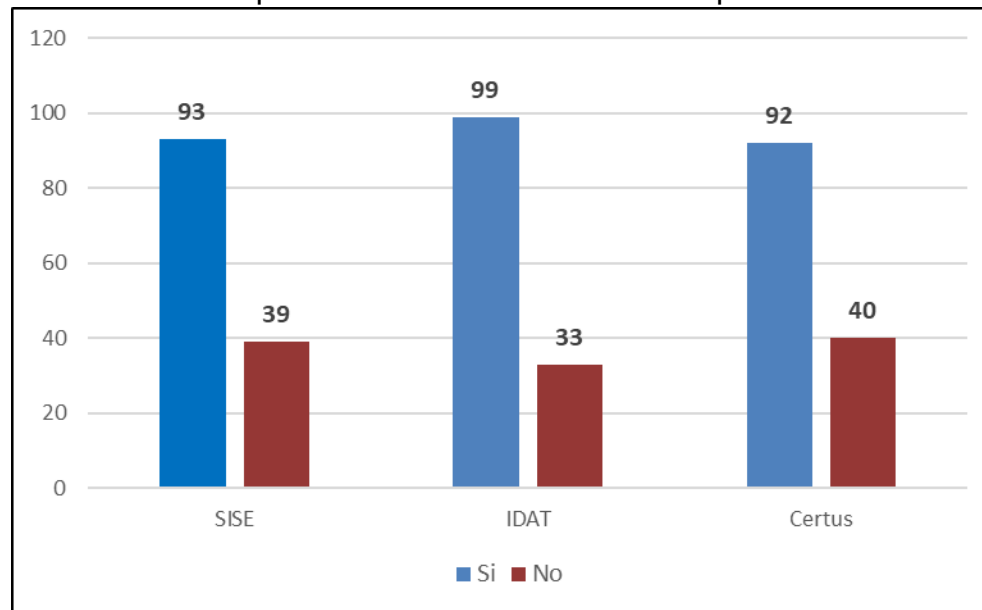
Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes por instituto de estudios

Experiencia laboral	SISE	(%)	IDAT	(%)	Certus	(%)
Si	93	70%	99	75%	92	70%
No	39	30%	33	25%	40	30%
Total	132	100%	132	100%	132	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 22

Frecuencia de experiencia laboral de estudiantes por instituto de estudios



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 26 observamos que, el 72% de los estudiantes tiene experiencia laboral de al menos un año de trabajo. En contraste el 28% no tiene experiencia laboral o esta ha sido menor a un año.

De la tabla 27 observamos que, el promedio de experiencia laboral es de 4.3 años. Y que el 49% de los estudiantes que tiene experiencia laboral de cuatro a once años.

De la tabla 28 observamos que, el 71% de los estudiantes tienen experiencia laboral previa de al menos un año, y en el 6to ciclo, el porcentaje llega a 72%. No habiendo diferencia significativa estadísticamente entre ambos valores.

De la tabla 29 observamos que, la experiencia laboral previa entre estudiantes de institutos varía entre 70% y 75%, siendo muy similares desde el punto de vista estadístico.

Dimensión 7. Formación Académica

Para esta dimensión corresponde la tabulación de la pregunta 6. Por diseño de muestra se seleccionaron 66 estudiantes para el 1er y 6to ciclo por cada instituto.

Tabla 30
Frecuencia de formación académica de estudiantes de institutos

Ciclo	SISE	(%)	IDAT	(%)	Certus	(%)
1	66	50%	66	50%	66	50%
6	66	50%	66	50%	66	50%
Total	132	100%	132	100%	132	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

5.1.3 Variable Creación de Startups

Dimensión 1. Intención de crear una empresa

Para esta dimensión corresponde la tabulación de las preguntas 31 y 32. Y para su adecuado análisis presentamos la tabulación de la dimensión versus el instituto de procedencia del estudiante, así como, del ciclo de estudios de este.

Tabla 31

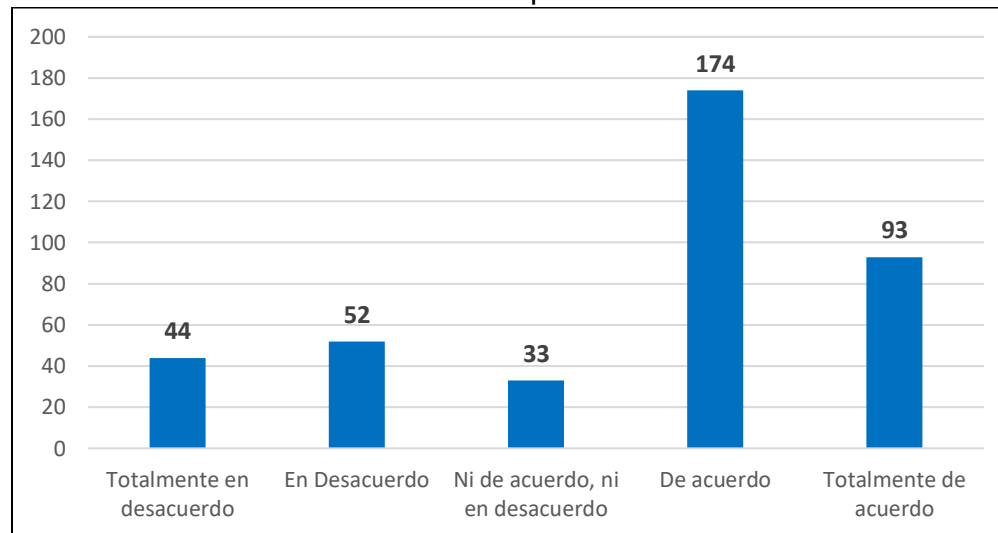
Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante

Valoración	Frecuencia	(%)
Totalmente en desacuerdo	44	11%
En Desacuerdo	52	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	8%
De acuerdo	174	44%
Totalmente de acuerdo	93	23%
Total	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 23

Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 32

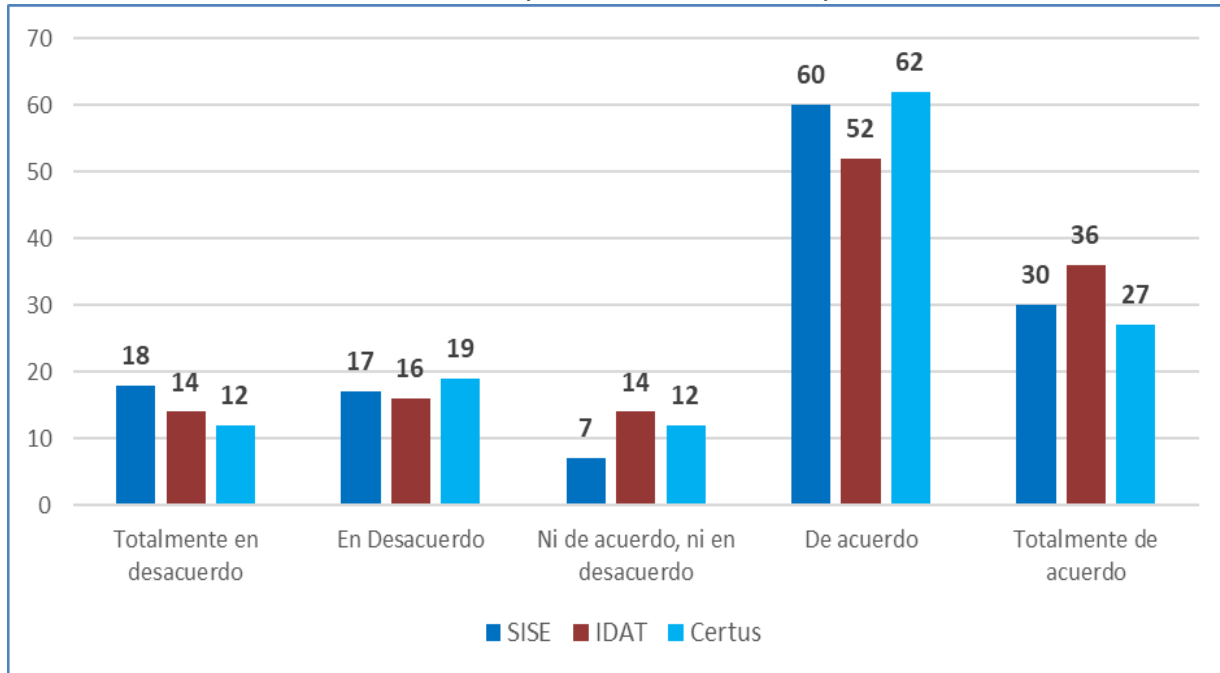
Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante por instituto de estudios

Valoración	SISE	(%)	IDAT	(%)	Certus	(%)
Totalmente en desacuerdo	18	14%	14	11%	12	9%
En Desacuerdo	17	13%	16	12%	19	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5%	14	11%	12	9%
De acuerdo	60	45%	52	39%	62	47%
Totalmente de acuerdo	30	23%	36	27%	27	20%
Total	132	100%	132	100%	132	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 24

Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante por instituto de estudios



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 33

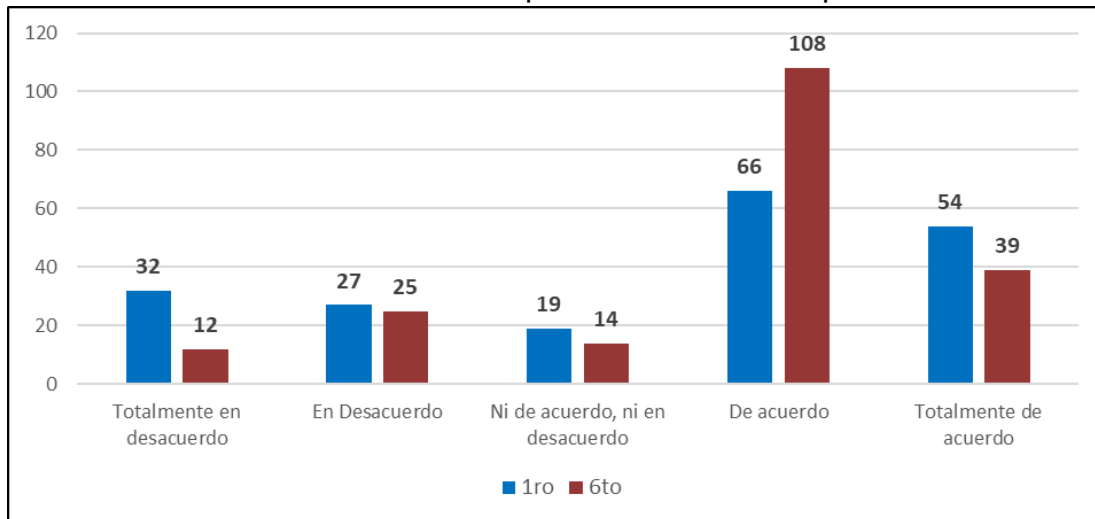
Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante por ciclo de estudios

Valoración	Ciclo de estudios			
	1ro	(%)	6to	(%)
Totalmente en desacuerdo	32	16%	12	6%
En Desacuerdo	27	14%	25	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	10%	14	7%
De acuerdo	66	33%	108	55%
Totalmente de acuerdo	54	27%	39	20%
Total	198	100%	198	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 25

Frecuencia de intención de crear empresa del estudiante por ciclo de estudios



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 34

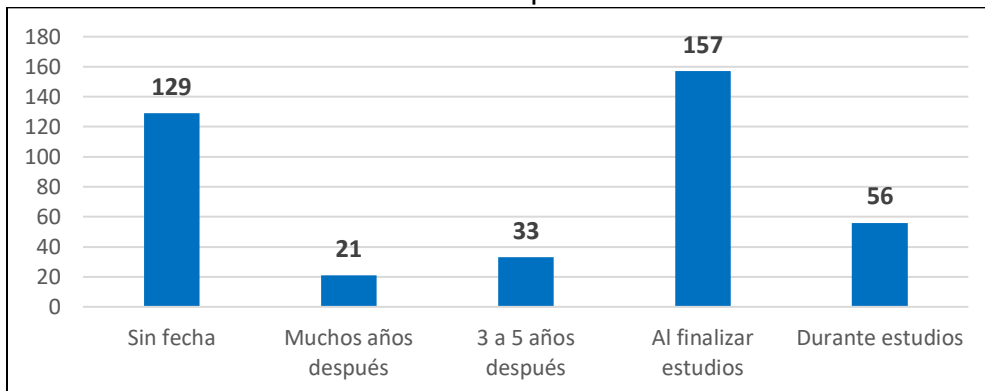
Frecuencia de momento de crear empresa del estudiante

Valoración	Frecuencia	(%)
Sin fecha	129	33%
Muchos años después	21	5%
3 a 5 años después	33	8%
Al finalizar estudios	157	40%
Durante estudios	56	14%
Total	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 26

Frecuencia de momento de crear empresa del estudiante



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 31 observamos que, el 44% de los estudiantes están de acuerdo con crear una empresa y el 23% está totalmente de acuerdo. Es decir, el 67% de los estudiantes expresa su intención de crear una empresa en el futuro. Un 8% se muestra indiferente con la intención de crear empresa, 13% está en desacuerdo y 11% totalmente en desacuerdo con la intención de crear una empresa en el futuro.

De la tabla 32 observamos que, la valoración acumulada de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo con la intención de crear una empresa por instituto es de 68%, 63% y 67% para los institutos SISE, IDAT y Certus, no habiendo diferencias significativas estadísticamente.

De la tabla 33 observamos que, la valoración acumulada de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo con la intención de crear una empresa por ciclo de estudios es de 60% y 75% para para el 1ero y 6to ciclo de estudios. Es decir, la intención emprendedora es mayor en los estudiantes de 6to ciclo de estudios con respecto a los estudiantes del 1er ciclo de estudios.

De la tabla 34 observamos que, el 14% considera crear su empresa durante sus estudios, 40% al terminar sus estudios, 8% de 3 a 5 años después, 5% muchos años después y el 33% sin fecha el cual incluye a los estudiantes que no desean crear una empresa.

Dimensión 2. Producto Nuevo

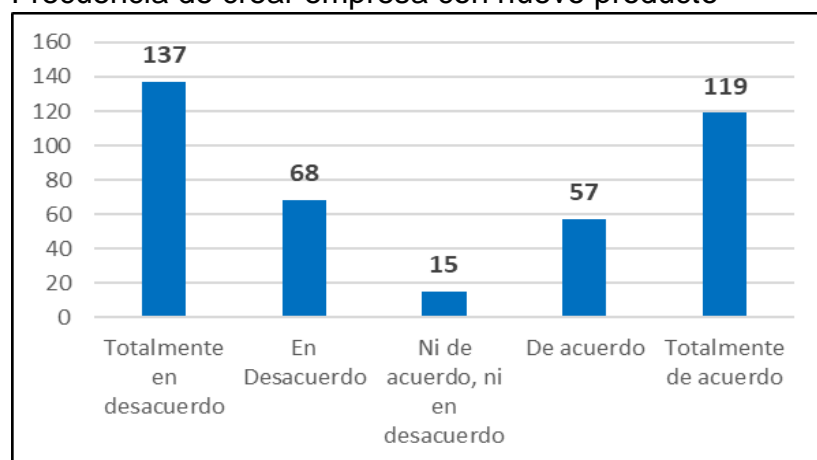
Para esta dimensión corresponde la tabulación de las preguntas 33 y 34. Y su análisis está referido a si el producto a comercializar en este nuevo emprendimiento es totalmente nuevo, un producto existente mejorado o un producto tradicional.

Tabla 35
Frecuencia de crear empresa con nuevo producto

Valoración	Frecuencia	(%)
Totalmente en desacuerdo	137	35%
En Desacuerdo	68	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	4%
De acuerdo	57	14%
Totalmente de acuerdo	119	30%
Total	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 27
Frecuencia de crear empresa con nuevo producto



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

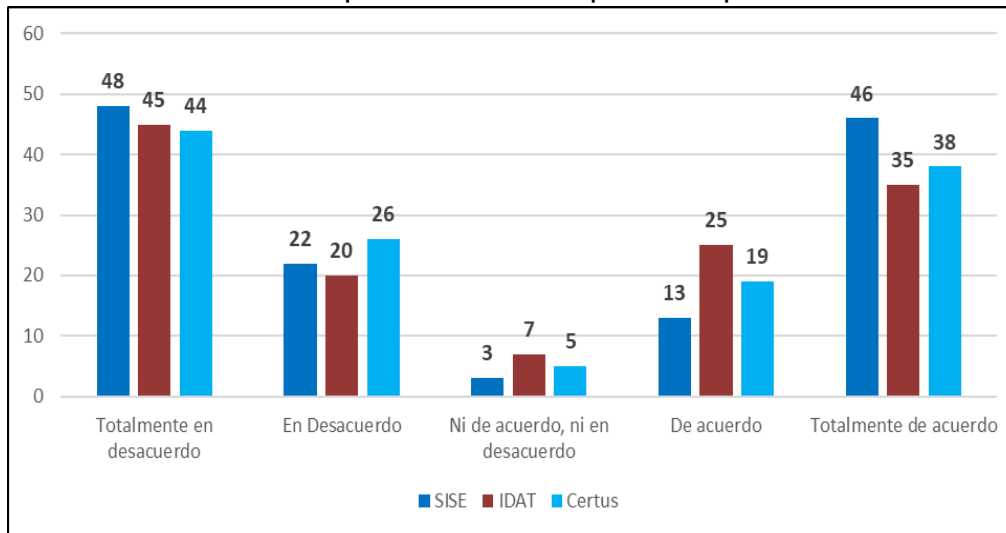
Tabla 36
Frecuencia de crear empresa con nuevo producto por instituto

Valoración	SISE	(%)	IDAT	(%)	Certus	(%)
Totalmente en desacuerdo	48	36%	45	34%	44	33%
En Desacuerdo	22	17%	20	15%	26	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2%	7	5%	5	4%
De acuerdo	13	10%	25	19%	19	14%
Totalmente de acuerdo	46	35%	35	27%	38	29%
Total	132	100%	132	100%	132	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 28

Frecuencia de crear empresa con nuevo producto por instituto



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 37

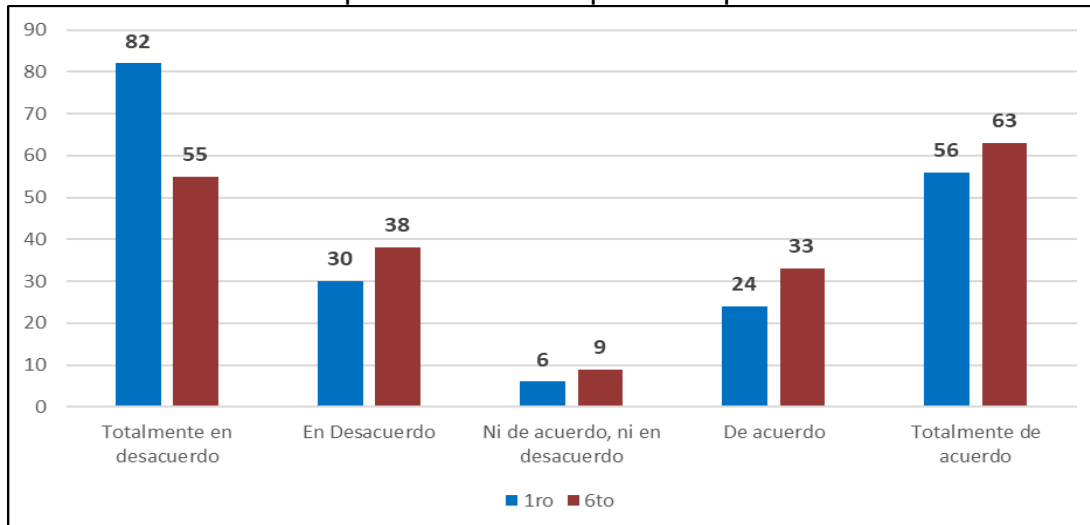
Frecuencia de crear empresa con nuevo producto por ciclos de estudios

Valoración	Ciclo de estudios			
	1ro	(%)	6to	(%)
Totalmente en desacuerdo	82	41%	55	28%
En Desacuerdo	30	15%	38	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	3%	9	5%
De acuerdo	24	12%	33	17%
Totalmente de acuerdo	56	28%	63	32%
Total	198	100%	198	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 29

Frecuencia de crear empresa con nuevo producto por ciclos de estudios



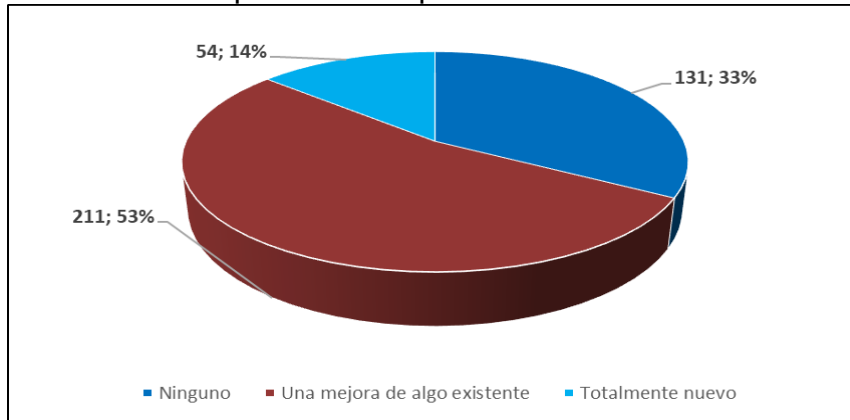
Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 38
Frecuencia de tipo de nuevo producto

Valoración	Frecuencia	(%)
Ninguno	131	33%
Una mejora de algo existente	211	53%
Totalmente nuevo	54	14%
Total	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 30
Frecuencia de tipo de nuevo producto



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 35 observamos que, el 14% de los estudiantes están de acuerdo con crear una empresa con un producto nuevo y el 30% está totalmente de acuerdo. Es decir, el 44% de los estudiantes expresa su intención de crear una empresa en el futuro con un producto nuevo. Un 4% se muestra indiferente con la intención de crear empresa con un producto nuevo, 17% está en desacuerdo y el 35% totalmente en desacuerdo con la intención de crear una empresa en el futuro con un producto nuevo.

De la tabla 36 observamos que, la valoración acumulada de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo con la intención de crear una empresa con un producto nuevo por instituto es de 45%, 47% y 43% para los institutos SISE, IDAT y Certus, no habiendo diferencias significativas estadísticamente entre ellos.

De la tabla 37 observamos que, la valoración acumulada de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo con la intención de crear una empresa con un producto nuevo por ciclo de estudios es de 40% y 49% para el 1ero y 6to ciclo de estudios. Es decir, la intención de crear una empresa con un producto nuevo es mayor en los estudiantes de 6to ciclo de estudios con respecto a los estudiantes del 1er ciclo de estudios.

De la tabla 38 observamos que, el 14% considera el lanzamiento de un producto totalmente nuevo, y el 53% el lanzamiento de una mejora de un producto existente. El 33% no considera la opción innovadora o emprendedora como alternativa.

Dimensión 3. Uso intensivo de la Internet

Para esta dimensión corresponde la tabulación de las preguntas 35 y 36. Y su análisis está referido a si usará uso intensivo de la Internet para su venta, operación o entrega del producto o servicio.

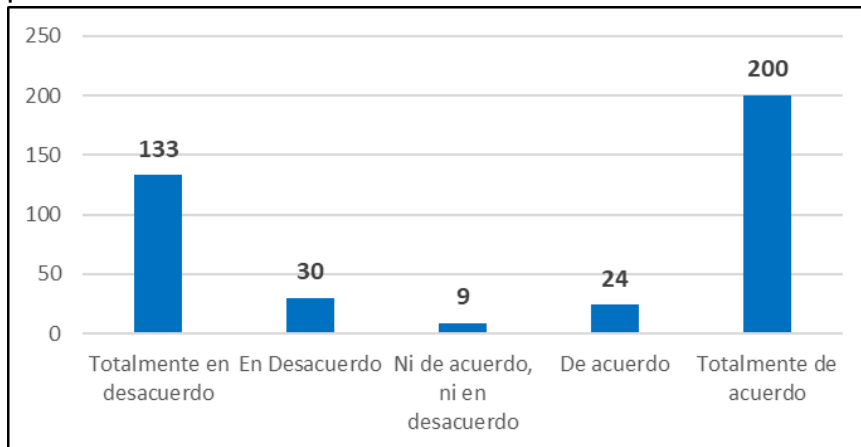
Tabla 39
Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio

Valoración	Frecuencia	(%)
Totalmente en desacuerdo	133	34%
En Desacuerdo	30	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	2%
De acuerdo	24	6%
Totalmente de acuerdo	200	51%
Total	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 31

Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 40

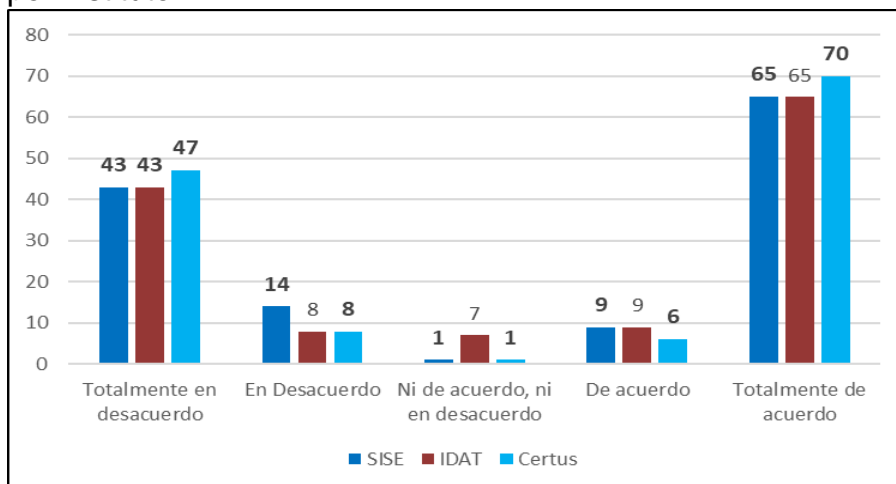
Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio por instituto

Valoración	SISE	(%)	IDAT	(%)	Certus	(%)
Totalmente en desacuerdo	43	33%	43	33%	47	36%
En Desacuerdo	14	11%	8	6%	8	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1%	7	5%	1	1%
De acuerdo	9	7%	9	7%	6	5%
Totalmente de acuerdo	65	49%	65	49%	70	53%
Total	132	100%	132	100%	132	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 32

Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio por instituto



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 41

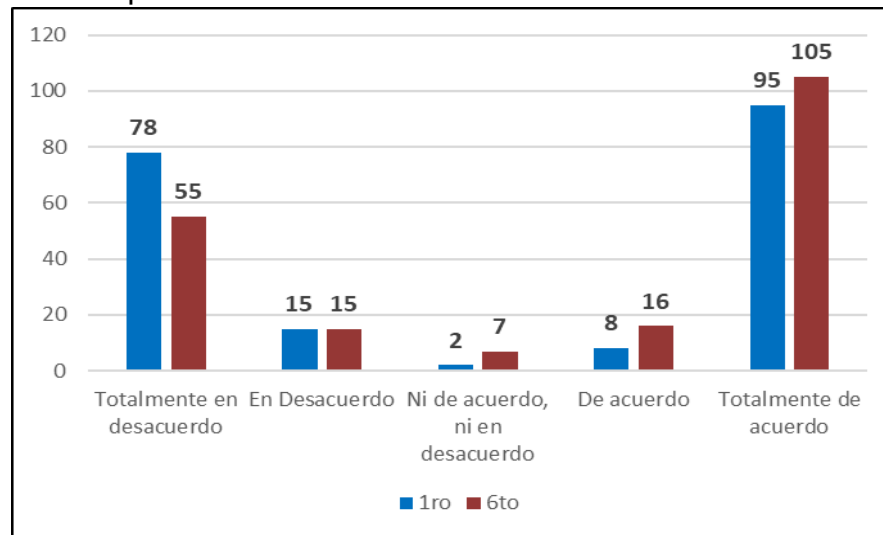
Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio por ciclo de estudios

Valoración	Ciclo de estudios			
	1ro	(%)	6to	(%)
Totalmente en desacuerdo	78	39%	55	28%
En Desacuerdo	15	8%	15	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1%	7	4%
De acuerdo	8	4%	16	8%
Totalmente de acuerdo	95	48%	105	53%
Total	198	100%	198	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 33

Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio por ciclo de estudios



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 42

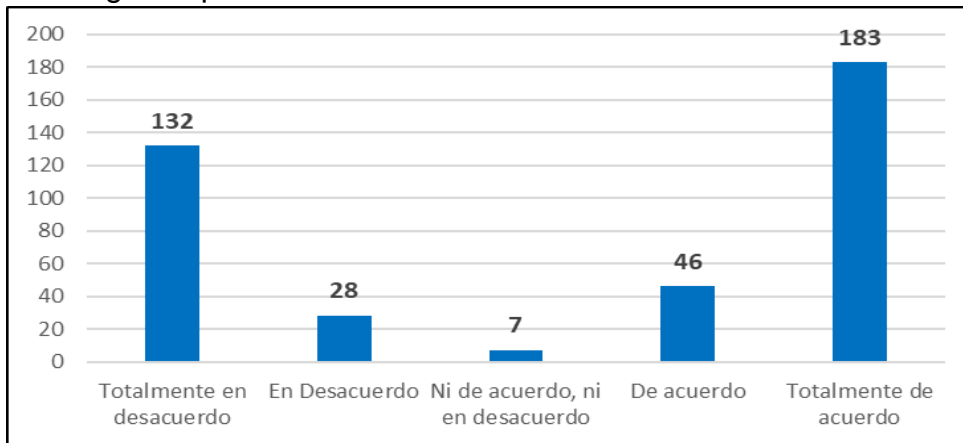
Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio

Valoración	Frecuencia	(%)
Totalmente en desacuerdo	132	33%
En Desacuerdo	28	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	2%
De acuerdo	46	12%
Totalmente de acuerdo	183	46%
Total	396	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 34

Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 43

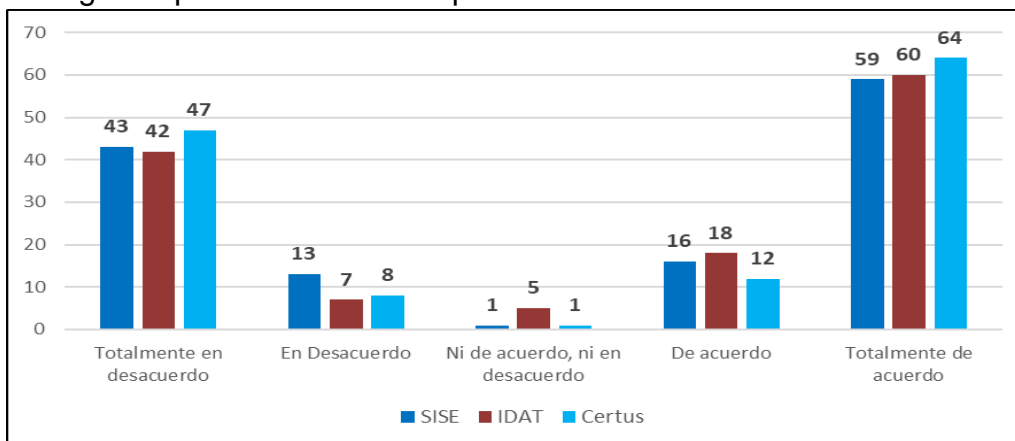
Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio por instituto

Valoración	SISE	(%)	IDAT	(%)	Certus	(%)
Totalmente en desacuerdo	43	33%	42	32%	47	36%
En Desacuerdo	13	10%	7	5%	8	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1%	5	4%	1	1%
De acuerdo	16	12%	18	14%	12	9%
Totalmente de acuerdo	59	45%	60	45%	64	48%
Total	132	100%	132	100%	132	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 35

Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio por instituto



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Tabla 44

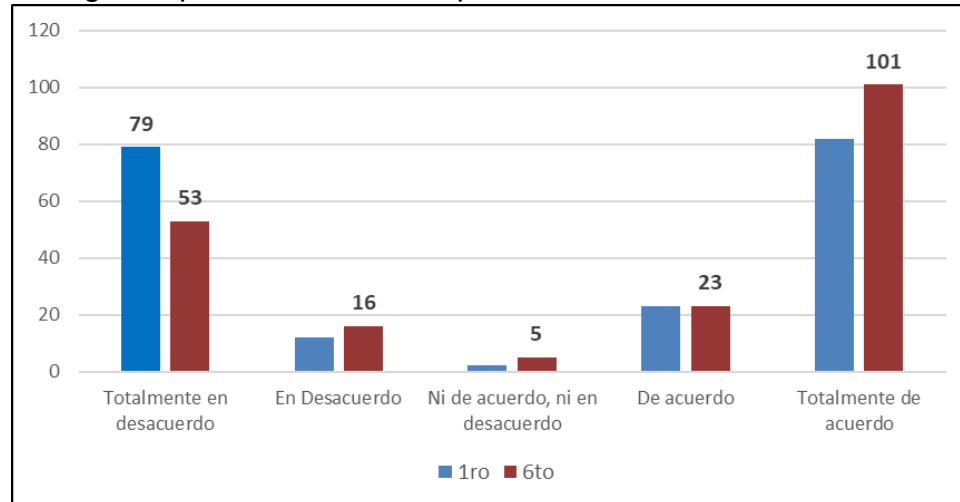
Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio por ciclo de estudios

Valoración	Ciclo de estudios			
	1ro	(%)	6to	(%)
Totalmente en desacuerdo	79	40%	53	27%
En Desacuerdo	12	6%	16	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1%	5	3%
De acuerdo	23	12%	23	12%
Totalmente de acuerdo	82	41%	101	51%
Total	198	100%	198	100%

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Figura 36

Frecuencia de intención de uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio por ciclo de estudios



Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Resultados

De la tabla 39 observamos que, el 6% de los estudiantes están de acuerdo con el uso intensivo de la Internet en la venta del producto o servicio de su futura empresa y el 51% está totalmente de acuerdo. Es decir, el 57% de los estudiantes expresa su intención de hacer uso intensivo de la Internet para la venta del producto de su futuro emprendimiento. Un 2% se muestra indiferente con esta opción, 8% está en desacuerdo

y el 34% totalmente en desacuerdo con la intención de usar en forma intensiva la Internet para la venta o no desea crear empresa.

De la tabla 40 observamos que, la valoración acumulada de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo con la intención de usar en forma intensiva la Internet para la venta de producto o servicio de su futura empresa por instituto es de 56%, 56% y 58% para los institutos SISE, IDAT y Certus, no habiendo diferencias significativas estadísticamente entre ellos.

De la tabla 41 observamos que, la valoración acumulada de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo con la intención de usar en forma intensiva la Internet para la venta del producto o servicio de su empresa por ciclo de estudios es de 52% y 61% para el 1ero y 6to ciclo de estudios. Es decir, la intención de usar en forma intensiva la Internet para la venta de un producto o servicio nuevo es mayor en los estudiantes de 6to ciclo de estudios con respecto a los estudiantes del 1er ciclo de estudios.

De la tabla 42 observamos que, el 12% de los estudiantes están de acuerdo con el uso intensivo de la Internet para la operación o entrega del producto o servicio de su futura empresa y el 46% está totalmente de acuerdo. Es decir, el 58% de los estudiantes expresa su intención de hacer uso intensivo de la Internet para la operación o entrega del producto o servicio de su futuro emprendimiento. Un 2% se muestra indiferente con esta opción, 7% está en desacuerdo y el 33% totalmente en desacuerdo con la intención de usar en forma intensiva la Internet para la operación o entrega del producto o servicio o no desea crear empresa.

De la tabla 43 observamos que, la valoración acumulada de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo con la intención de usar en forma intensiva la Internet para la operación o entrega del producto o servicio de su futura empresa por instituto es de 57%, 59% y 57% para los institutos SISE, IDAT y Certus, no habiendo diferencias significativas estadísticamente entre ellos.

De la tabla 44 observamos que, la valoración acumulada de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo con la intención de usar en forma intensiva la Internet para la operación o entrega del producto o servicio de su empresa por ciclo de estudios es de 53% y 63% para el 1ero y 6to ciclo de estudios. Es decir, la intención de usar en forma intensiva la Internet para la operación o entrega de un producto o servicio es mayor en los estudiantes de 6to ciclo de estudios con respecto a los estudiantes del 1er ciclo de estudios.

5.2 Prueba de normalidad de la muestra

Con la finalidad de determinar si la muestra de estudio tiene distribución normal, se aplicó el Test de prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov ($n > 50$).

Tabla 45
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la muestra

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Familia emprendedora	0.331	396	0.000
Experiencia laboral	0.115	396	0.000
Formación académica	0.341	396	0.000
Necesidad de logro	0.201	396	0.000
Locus de control interno	0.151	396	0.000
Autoestima	0.154	396	0.000
Innovación	0.160	396	0.000
Intención de crear empresa	0.261	396	0.000
Producto o servicio nuevo	0.195	396	0.000
Empresa con uso intensivo de la internet	0.242	396	0.000

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

Para validar si una muestra proviene de una población normal el Sig. Debe ser mayor a 0.05. En el caso que el Sig. Sea menor a 0.05 la muestra no proviene de una población normal.

De la tabla 45 apreciamos que los valores de sig son iguales a cero, por lo tanto, debemos usar estadística no paramétrica.

5.3 Prueba de hipótesis

Hipótesis General – Relación entre gestión de la actitud emprendedora y la creación de startups

Tabla 46

Correlación de Spearman entre gestión de la actitud emprendedora y la creación de startups

	Correlaciones	Creación de startups
Gestión de la actitud emprendedora	Coeficiente de correlación	,469**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	396

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

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

De la tabla 46 observamos, un sig. menor a 0.05, por lo cual afirmamos que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de la actitud emprendedora y la creación de startups.

Hipótesis 1 – Relación entre necesidad de logro y la creación de startups

Tabla 47

Correlación de Spearman entre necesidad de logro y la creación de startups

	Correlaciones	Creación de startups
Necesidad de Logro	Coeficiente de correlación	,402**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	396

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

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

De la tabla 47 observamos, un sig. menor a 0.05, por lo cual afirmamos que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre la necesidad de logro y la creación de startups.

Hipótesis 2 – Relación entre locus de control interno y la creación de startups

Tabla 48

Correlación de Spearman entre locus de control interno y la creación de startups

	Correlaciones	Creación de startups
Locus de control interno	Coeficiente de correlación	,400**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	396

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

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

De la tabla 48 observamos, un sig. menor a 0.05, por lo cual afirmamos que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre locus de control interno y la creación de startups.

Hipótesis 3 – Relación entre autoestima y la creación de startups

Tabla 49

Correlación de Spearman entre autoestima y la creación de startups

	Correlaciones	Creación de startups
Autoestima	Coeficiente de correlación	,409**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	396

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

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

De la tabla 49 observamos, un sig. menor a 0.05, por lo cual afirmamos que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre autoestima y la creación de startups.

Hipótesis 4 – Relación entre innovación y la creación de startups

Tabla 50

Correlación de Spearman entre innovación y la creación de startups

	Correlaciones	Creación de startups
Innovación	Coeficiente de correlación	,453**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	396

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

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

De la tabla 50 observamos, un sig, menor a 0.05, por lo cual afirmamos que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre innovación y la creación de startups.

Hipótesis 5 – Relación entre la familia emprendedora y la creación de startups

Tabla 51

Correlación de Spearman entre familia emprendedora y la creación de startups

	Correlaciones	Creación de startups
Familia Emprendedora	Coeficiente de correlación	,119*
	Sig. (bilateral)	0.018
	N	396

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

De la tabla 51 observamos, un sig. menor a 0.05 por lo cual afirmamos que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre familia emprendedora y la creación de startups.

Hipótesis 6 – Relación entre experiencia laboral y la creación de startups

Tabla 52

Correlación de Spearman entre experiencia laboral y la creación de startups

	Correlaciones	Creación de startups
Experiencia laboral	Coeficiente de correlación	,232**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	396

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

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

De la tabla 52 observamos, un sig. menor a 0.05, por lo cual afirmamos que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre experiencia laboral y la creación de startups.

Hipótesis 7 – Relación entre formación académica y la creación de startups

Tabla 53

Correlación de Spearman entre formación académica y la creación de startups

	Correlaciones	Creación de startups
Formación académica	Coeficiente de correlación	0.052
	Sig. (bilateral)	0.303
	N	396

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

Fuente y elaboración: Autor de la tesis

De la tabla 53 observamos, un sig. menor a 0.05 por lo cual podemos afirmar que no existe correlación entre la formación académica y la creación de startups.

6. DISCUSION DE RESULTADOS

El objetivo principal de la presente investigación es, identificar la relación entre el proceso de gestión de la actitud emprendedora de estudiantes de administración con la creación de startups en institutos de educación superior privados de la región de Lima Metropolitana, para lo cual ha sido necesario determinar la relación que existe entre estas variables, así como la relación de las dimensiones de la variable gestión de la actitud emprendedora con la variable de creación de startups. A continuación, analizamos los resultados:

6.1 Contrastación de la hipótesis con los resultados

6.1.1 Hipótesis general

La hipótesis general propuesta fue la siguiente:

H0: La gestión de la actitud emprendedora de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

De la tabla 46 se observa que existe una correlación positiva $r = 0.469$, con un nivel de significancia estadística (sig.) menor a 0.05. Con lo cual se confirma la hipótesis de que la gestión de la actitud emprendedora de estudiantes de administración si está relacionada positivamente con la creación de startups en institutos de educación superior de Lima Metropolitana.

6.1.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

La hipótesis 1 propuesta fue la siguiente:

H1: La necesidad de logro de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

De la tabla 47 se observa que existe una correlación positiva, con un coeficiente $R = 0,402$, con un nivel de significancia estadística (sig.) menor a 0.05. Con lo cual se confirma la hipótesis de que el grado de necesidad de logro de estudiantes de administración si está relacionada positivamente con la creación de startups en institutos de educación superior de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 2

La hipótesis 2 propuesta fue la siguiente:

H2: El locus de control interno de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

De la tabla 48 se observa que existe una correlación positiva, con un coeficiente $r = 0,400$, con un nivel de significancia estadística (sig.) menor a 0.05. Con lo cual se confirma nuestra hipótesis de que el grado de locus de control interno de estudiantes de administración si está relacionada positivamente con la creación de startups en institutos de educación superior de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 3

La hipótesis 3 propuesta fue la siguiente:

H3: La autoestima de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

De la tabla 49 se observa que existe una correlación positiva, con un coeficiente $r = 0,409$, con un nivel de significancia estadística (sig.) menor a 0.05. Con lo cual se confirma nuestra hipótesis de que el grado de autoestima de estudiantes de administración si está relacionada positivamente con la creación de startups en institutos de educación superior de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 4

La hipótesis 4 propuesta fue la siguiente:

H4: El grado de innovación de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

De la tabla 50 se observa que existe una correlación positiva, con un coeficiente $r = 0,453$, con un nivel de significancia estadística (sig.) menor a 0.05. Con lo cual se confirma nuestra hipótesis de que el grado de innovación de estudiantes de administración si está relacionada positivamente con la creación de startups en institutos de educación superior de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 5

La hipótesis 5 propuesta fue la siguiente:

H5: La familia emprendedora de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

De la tabla 51 se observa que existe una correlación positiva, con un coeficiente $r = 0,119$, con un nivel de significancia estadística (sig.) menor a 0.05. Con lo cual se

confirma nuestra hipótesis de que la familia con actividades de emprendimiento de estudiantes de administración si está relacionada positivamente con la creación de startups en institutos de educación superior de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 6

La hipótesis 6 propuesta fue la siguiente:

H6: La experiencia laboral previa de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

De la tabla 52 se observa que existe una correlación positiva, con un coeficiente $r = 0,232$, con un nivel de significancia estadística (sig.) menor a 0.05. Con lo cual se confirma nuestra hipótesis de que la experiencia laboral previa de estudiantes de administración si está relacionada positivamente con la creación de startups en institutos de educación superior de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 7

La hipótesis 7 propuesta fue la siguiente:

H7: La formación académica de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.

De la tabla 53 se observa que no existe una correlación, debido a que el nivel de significancia estadística (sig.) es mayor a 0.05. Con lo cual se rechaza nuestra hipótesis de que la formación académica de estudiantes de administración está

relacionada positivamente con la creación de startups en institutos de educación superior de Lima Metropolitana.

6.2 Contrastación con otros estudios similares

Hipótesis específica 1. Necesidad de logro

En el estudio de Espiritu (2011, p.219) se encontró una relación positiva entre la necesidad de logro y la actitud emprendedora de estudiantes de pregrado de la comunidad de Madrid.

En línea con la investigación, la necesidad de logro esta bastante correlacionada con la intención de crear una startup.

Hipótesis específica 2. Locus de control interno

En la investigación de Espiritu (2011, p.219) se encontró una relación positiva entre el locus de control interno y la actitud emprendedora en estudiantes de pregrado de la comunidad de Madrid.

En el estudio de Rivera (2016, p.297) se determina que el locus de control interno es una condición esencial del emprendedor, en una investigación realizada a emprendedores ecuatorianos.

En la investigación de Manosalvas (2017, p. 95) se encontró relación entre la autoeficacia emprendedora y la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios de pregrado de Lima. La autoeficacia esta bastante relacionada con el locus de control interno.

Las tres investigaciones validan los resultados de la investigación ya que el locus de control interno aparece con una importante correlación positiva con la intención de crear una startup.

Hipótesis específica 3. Autoestima

En la investigación de Freyre (2017, p. 236) se encontró que la confianza en sí mismo es una característica del emprendedor. La confianza en sí mismo es clave en la construcción de la autoestima.

Hipótesis específica 4. Innovación

En el estudio de Sanchez (2017, p.94) se encontró que la innovación es un atributo de los emprendedores que egresaron de una universidad mexicana.

En la investigación de Rivera (2016, p.297) se determina que la innovación es una condición esencial del emprendedor, en una investigación realizada a emprendedores ecuatorianos.

Ambos estudios están muy alineados a la investigación en la cual el grado de innovación de los estudiantes esta altamente correlacionado con la intención de crear una startup.

Hipótesis específica 5. Familia emprendedora

En la investigación de Espiritu (2011, p.216) también quedo confirmada la influencia del familiar emprendedor en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la comunidad de Madrid.

Por otra parte, la investigación de Freyre (2017, p. 236) también se encontró relación positiva entre la existencia de familiares emprendedores con la intención emprendedora de estudiantes de postgrado de la comunidad de Madrid.

Los resultados de ambas investigaciones guardan coherencia con los resultados de encontrarse una relación positiva entre la influencia de la familia emprendedora y la intención de crear una startup.

Hipótesis específica 6. Experiencia laboral previa

En la investigación de Espiritu (2011, p.216) no se encontró influencia entre la experiencia laboral previa y las intenciones emprendedoras de estudiantes universitarios de pregrado aduciendo que la variabilidad sobre la experiencia era muy reducida.

En los estudios de Freyre (2017, p. 236) si se encontró relación entre la experiencia laboral previa y las intenciones emprendedoras. Esto estaría relacionado con que la investigación se realizó sobre estudiantes de postgrado los cuales en promedio tienen mucha más experiencia laboral que los estudiantes de pregrado.

En la investigación de Rivera (2016, p.297) se determina que la experiencia laboral previa en el area del negocio son determinantes tanto para la creación como para la supervivencia, en una investigación realizada a emprendedores ecuatorianos.

Si bien los resultados de Espiritu no fueron los esperados, tanto las investigaciones de Freyre como Rivera validan nuestro hallazgo el cual es que la dimensión de experiencia laboral previa esta correlacionada positivamente con la intención de crear startups. Un factor importante de esta relación se puede explicar en una elevada tasa promedio de experiencia laboral de 4.2 años.

Hipótesis específica 7. Formación Académica

En el estudio de Espiritu (2011, p.203) se rechazó la hipótesis de una relación de la formación académica con la actitud emprendedora encontrándose que a mayor ciclo menos actitud hacia el emprendimiento.

En la investigación de Rivera (2016, p.297) se determina que la educación formal e informal en el área del negocio son determinantes tanto para la creación como para la supervivencia, en una investigación realizada a emprendedores ecuatorianos.

En nuestro caso, la no existencia de una relación entre la formación académica y la intención de crear una startup puede estar relacionada con la fuerte influencia de la experiencia laboral previa y la familia emprendedora que generan que un importante impacto en la actitud emprendedora de los estudiantes desde el primer ciclo de estudios. Es decir, el querer hacer empresa se está logrando con la influencia de los factores mencionados.

6.3 Contrastación con bases teóricas

Hipótesis específica 1. Necesidad de logro

Se confirma lo fundamentado por Barba (2007), el cual menciona que la decisión de crear una empresa principalmente se encuentra determinada por la necesidad de logro (Barba, 2007, p. 134). En nuestra investigación el grado de necesidad de logro esta correlacionada positivamente con la intención de crear una startup, lo cual significa que a más grado de necesidad de logro es mayor la intención de crear una startup.

Asimismo, se puede inferir que también se confirma lo expresado por McClelland de que la necesidad de logro es un atributo psicológico clave de un emprendedor, que

es adquirido culturalmente (Jha, 2010, p.381). En nuestro caso, la adquisición cultural esta siendo transmitida a través de la familia emprendedora y/o la experiencia laboral previa.

Hipótesis específica 2. Locus de control interno

Según Brockhaus, el locus de control interno es la capacidad que tiene el emprendedor de afectar el éxito o el fracaso de su empresa (Brockhaus, 1975, p. 433). Asimismo tenemos que el locus de control interno está fuertemente relacionado con la necesidad de logro (Korunka, Frank, Lueger y Mugler, 2003, p.36).

En la investigación se encuentra que tanto necesidad de logro como locus de control tienen aceptable correlación con la creación de una startup. Sin embargo, la correlación entre ambas dimensiones es de 0.759 con un nivel de significancia igual a 0.000, lo cual confirma lo expresado por Korunka, Frank, Lueger y Mugler.

Hipótesis específica 3. Autoestima

Los estudiantes enrolados en programas de emprendimiento han obtenido puntajes significativamente más altos que estudiantes de otros programas de negocios en las variables de autonomía, cambio, dominio, resistencia, nivel de energía, innovación, toma de riesgos y autoestima (Bowman y Sexton, 1983, p.410).

En la investigación encontramos que autoestima es después de innovación la segunda dimensión mejor correlacionada con la intención de crear una startup lo cual confirma lo fundamentado por Bowman y Sexton.

Hipótesis específica 4. Innovación

Los estudiantes enrolados en programas de emprendimiento han obtenido puntajes significativamente más altos que estudiantes de otros programas de negocios en las variables de autonomía, cambio, dominio, resistencia, nivel de energía, innovación, toma de riesgos y autoestima (Bowman y Sexton, 1983, p.410).

En la investigación se encuentra que innovación es la dimensión mejor correlacionada con la intención de crear una startup lo cual confirma lo fundamentado por Bowman y Sexton.

Hipótesis específica 5. Familia emprendedora

Según Ayerbe y Larrea (1995), las personas que tienen algún familiar cercano emprendedor se muestran más propensos a actividades de emprendimiento. Hay mucha correlación entre emprendedores y familiares antecesores con emprendimientos (Ibáñez, 2002, p. 71).

En la investigación se encuentra que la dimensión familia emprendedora esta correlacionada con la intención de crear una startup, sin embargo, es la dimensión menos correlacionada de todas con un $r = 0.119$. Lo cual indica que hay otros factores de mayor influencia en la intención emprendedora de los estudiantes.

Hipótesis específica 6. Experiencia laboral previa

La experiencia laboral tiene una estrecha relación con el emprendimiento igual que la educación, la diferencia radica en la intensidad del efecto sobre la probabilidad y el éxito (Robinson y Sexton, 1994, p.156)

Por otra parte, en una investigación en estudiantes universitarios se encontró una relación significativa entre la intención emprendedora y la experiencia laboral (Durand-Aponte y Arias-Gómez, 2015, p.331).

En la investigación se encuentra que la dimensión experiencia laboral previa esta correlacionada con la intención de crear una startup y es dentro de los factores que influyen en la intención emprendedora el que mejor correlación tiene con un $r = 0.232$, lo cual confirma lo fundamento por Robinson y Sexton.

Hipótesis específica 7. Formación académica

La experiencia laboral tiene una estrecha relación con el emprendimiento igual que la educación, la diferencia radica en la intensidad del efecto sobre la probabilidad y el éxito (Robinson y Sexton, 1994, p.156)

En la investigación no se encuentra correlación entre la dimensión la dimensión formación académica y la creación de startups. Pero, los estudiantes si tienen mayoritariamente la intención de crear startups, lo cual se debe estar logrando por la influencia de las otras dos dimensiones: experiencia laboral y familia emprendedora.

7. CONCLUSIONES

Con respecto a la hipótesis general de si el proceso de gestión de la actitud emprendedora de estudiantes de administración de institutos de educación superior privados de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups, se concluye que, si existe una relación entre ambas variables, con una correlación de Spearman positiva ($r = 0.469$) y estadísticamente significativa ($\text{sig.} = 0.000$) que es menor a 0.05.

Con respecto a nuestra hipótesis específica 1, de si la dimensión necesidad de logro de estudiantes de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la variable creación de startups, se concluye que, si existe una relación entre ambas, con una correlación de Spearman positiva ($r = 0.402$) y estadísticamente significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$).

Con respecto a nuestra hipótesis específica 2, de si la dimensión locus de control interno de estudiantes de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la variable creación de startups, se concluye que, si existe una relación entre ambas, con una correlación de Spearman positiva ($r = 0.400$) y estadísticamente significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$).

Con respecto a nuestra hipótesis específica 3, de si la dimensión autoestima de estudiantes de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la variable creación de startups, se concluye que, si existe una relación entre ambas, con una correlación de Spearman positiva ($r = 0.409$) y estadísticamente significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$).

Con respecto a nuestra hipótesis específica 4, de si la dimensión innovación de estudiantes de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la variable creación de startups, se concluye que, si existe una relación entre ambas, con una correlación de Spearman positiva ($r = 0.453$) y estadísticamente significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$). De hecho, esta dimensión que tiene la correlación más alta de todas las dimensiones en las cuales se ha encontrado relación.

Con respecto a nuestra hipótesis específica 5, de si la dimensión familia emprendedora de estudiantes de institutos de educación superior de la región de Lima Metropolitana influye positivamente en la variable creación de startups, se concluye que, si existe una relación entre ambas, con una correlación de Spearman positiva ($r = 0.119$) y estadísticamente significativa ($\text{sig.} = 0.018 < 0.05$).

Con respecto a nuestra hipótesis específica 6, de si la dimensión experiencia laboral previa de estudiantes de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la variable creación de startups, se concluye que, si existe una relación entre ambas, con una correlación de Spearman positiva ($r = 0.232$) y estadísticamente significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$).

Con respecto a nuestra hipótesis específica 7, de si la dimensión formación académica de estudiantes de institutos de educación superior de la región de Lima Metropolitana influye positivamente en la variable creación de startups, se concluye que, no existe una relación entre ambas, basado en una correlación de Spearman positiva muy baja ($r = 0.052$) y el no tener significancia estadística ($\text{sig.} = 0.303 > 0.05$). Lo cual significa que la formación académica brindada en el instituto no es relevante para influir en el “querer crear un startup”.

La dimensión experiencia laboral previa esta correlacionada positivamente con las dimensiones de necesidad de logro, locus de control interno autoestima e innovación, estando mejor correlacionada incluso que las dimensiones familia emprendedora y formación académica, por lo cual se concluye, que es la dimensión dominante en nuestro modelo de gestión de la actitud emprendedora.

Se ha encontrado que existe una fuerte correlación de la dimensión necesidad de logro con las dimensiones locus de control interno ($r = 0.759$), autoestima ($r = 0.723$) e innovación (0.706). Y estas a su vez, están correlacionadas con valores muy parecidos (de 0.400 a 0.453) con la variable intención de crear una startup por lo cual, se concluye que las cuatro dimensiones son características claves del emprendedor y a tomar en cuenta en un modelo de gestión de la actitud emprendedora.

8. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones a las autoridades de los tres institutos de educación superior que han participado en la investigación son las siguientes:

Considerando que un alto porcentaje de estudiantes trabajan mientras estudian se propone ofrecer otras alternativas distintas a la modalidad presencial como programas semi presenciales, 100% virtuales o formación dual que permitan la continuidad laboral de los estudiantes y estar conectados de forma efectiva y permanente con el mundo laboral.

Los planes de estudios deben consolidar las fortalezas de querer hacer empresa incluyendo el contacto con empresarios peruanos o extranjeros de éxito a través de un trabajo de “mentoring” personalizado.

El seguimiento “uno a uno” debe ser otra estrategia a utilizar por las instituciones educativas con la finalidad de verificar el desarrollo emprendedor y trazar trayectorias emprendedoras.

Se propone que el plan de estudios de la carrera de administración pueda contar con materias o cursos enfocados en desarrollar las competencias de “saber crear empresa” y “hacer empresa” para capitalizar el alto nivel de intención de crear una startup. Esto puede incluir la creación de la startup en el último año de estudios.

Los institutos deben establecer convenios con instituciones proveedoras de tecnología para facilitar la absorción por parte de los estudiantes de las tecnologías más apropiadas para la creación de una startup, así como, de las oportunidades de negocios que se puedan implementar a partir de estas.

Se propone desarrollar convenio con entidades de financiamiento de startups como el programa Innóvate Perú, para la participación de los estudiantes en las convocatorias de Startup Perú u otros programas similares.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ács, Z.; Szerb, L. & Lloyd, A. (2018). Global Entrepreneurship Index 2018. The Global Entrepreneurship and Development Institute. <https://thegeedi.org/2018-global-entrepreneurship-index/>
- Ahmad N. & Hoffman A. (2007). *A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship*. OECD. <https://www.oecd.org/sdd/business-stats/39629644.pdf>
- Ajike, E., Nnorom G., Akinlabi, B., Onyia, V., y Kwarbai J. *Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: The Role of Theory of Planned Behaviour*. International Journal of Advanced Research in Social Engineering and Development Strategies. <http://internationalpolicybrief.org/journals/science-publishing-corporation-journals/social-engr-and-dev-vol3-no1>
- Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior*. En P. A. Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins. (Eds.), *Handbook of the Theories of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 438-459). SAGE. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alda-Varas, R.; Villardón-Gallego, L., y Elexpuru-Albizuri, I. (2012). *Propuesta y Validación de un Perfil de Competencias de la Persona Emprendedora. Implicaciones para la Formación*. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10(3),1057-1080. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2931/293124654006>
- Alvarado, P.; Donaires, M.; Fierro, M. (2019). *El Autoconocimiento como Base para Lograr la Motivación Intrínseca*. EAE Business School. <http://18.203.28.48/xmlui/handle/123456789/1869>
- Aquino, C. (2018). *Inteligencia Emocional, Habilidad Emprendedora Sostenible y Calidad de Vida en los Estudiantes de la Escuela de Administración*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Aragón, J. (2014). *Cognición Emprendedora, Decisión de Crear una Empresa y Nivel de Desarrollo de los Países y sus Instituciones*. Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Bandura, Albert (1987). *Pensamiento y Acción: Fundamentos Sociales*. Barcelona, España: Edit. Martínez Roca.
- Barba, V. (2007). La necesidad de logro y la experiencia del emprendedor: elementos clave en el crecimiento de la empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección* 5 121-138. https://www.researchgate.net/publication/235624994_La_necesidad_de_logro_y_la_experiencia_del_emprendedor_elementos_clave_en_el_crecimiento_de_la_empresa

- BCR (2020). *Memoria 2019*. BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/memoria-anual/memoria-2019.html>
- Benavides, M. y Sánchez, I. (2004). *El Estudiante Universitario Como Emprendedor: Un Análisis Cualitativo desde la Perspectiva de los Diferentes Agentes Implicados*. En S. Roig, D. Ribeiro, R. Torcal, A. de la Torre y E. Cerver. (Eds.), *El Emprendedor Innovador y la Creación de Empresas de I+D+I* (pp. 403-419). Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/~motiva/libromotiva/24Benavides Sanchez.pdf>
- Barrick, M. & Mount, M. (1994). *The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis*. *Personnel Psychology* 44 (1), 1-26. <https://www.researchgate.net/publication/47739408>
- Blank, S. (2013). *Why the Lean Start-up Changes everything*. Harvard Business Review <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- Bowman, N. & Sexton D. (1983). *Determining Entrepreneurial Potential of Students*. *Academy of Management Proceedings* 1983 (1) 408-412. <https://doi.org/10.5465/ambpp.1983.4976385>
- Bravo, O. & Sánchez, M. (2012). *Gestión Integral de Riesgos*. <https://es.scribd.com/document/392119767/Gestion-Integral-de-Riesgos>
- Brockhaus, R. (1975). *I-E Locus of Control Scores as Predictors of Entrepreneurial Intentions*. *Academy of Management Proceedings* 1975 (1), 433-435. <https://doi.org/10.5465/ambpp.1975.4990354>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana. <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- Christensen C. M., Dyer J. H. & Gregersen H. B. (2012). *El AND del Innovador*. Ediciones Deusto.
- Crant, J. (1996). *The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions*. *Journal of small business management*. <https://www.researchgate.net/publication/247954830>
- Díaz, W. & Morales, R. (2011). *Creatividad e innovación: componentes que intervienen en su Desarrollo*. *Revista Infancias Imágenes* 10 (1), 58-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3781813>

- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315747453>
- Durán-Aponte, E. y Arias-Gómez, D. (2015). *Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Integración de Factores Cognitivos y Socio-Personales*. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 320-340. <https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856275007.pdf>
- Eichengreen, B, Park D, & Shin K. (2013). *Growth Slowdowns Redux: New Evidence on the Middle-Income Trap*. National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w18673>
- Espíritu, R. (2011). *Actitud Emprendedora en los Estudiantes Universitarios: Un análisis de Factores Explicativos en la Comunidad de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Farfán, M. (2017). *Capacidad Emprendedora en el Desarrollo de la Actitud para Planificar Negocios en Estudiantes de Administración*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Freire, M. (2017). *Formación para el Emprendimiento en la Enseñanza de Economía y Escuelas de Negocios*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Garcerá M. (2017). *Análisis del Emprendimiento Peruano Como Oportunidad de Actividad Económica 2018*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20213>
- Garzón, M. (2013). *Innovación Empresarial, Difusión, Definiciones y Tipología. Una Revisión de Literatura*. *Dimensión Empresarial*, 11 (1), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714355>
- Gonzales, M. (1999). *Algo Sobre la Autoestima. Qué es y Cómo se Expresa*. *Aula Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*. 11 (1999), p. 217-232. <https://revistas.usal.es/index.php/0214-3402/issue/view/292>
- Hatten, T. (2011). *Small Business Management. Entrepreneurship and Beyond*. South-Western Cengage Learning. <https://epdf.pub/queue/small-business-management-entrepreneurship-and-beyond.html>
- Hollenbeck, J. & Klein, H. (1987). *Goal Commitment and The Goal-Setting Process: Problems, Prospects, And Proposals for Future Research*. *Journal of Applied Psychology* 72 (2), 212-220. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.72.2.212>
- Ibáñez, M. (2002). *Actitudes Emprendedoras de los Estudiantes Universitarios. Medición y Propuestas de Actuación*. Ediciones Mensajero. <https://www.researchgate.net/publication/327727857>

- INEI (2018). *Perú: Estructura Empresarial, 2018*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- INEI (2018). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/
- INEI (2019). *Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento, 2007-2018*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf
- Ismail, N., Jaffar, N. & Hooi, T. (2013). *Using EAO Model to Predict the Self-Employment Intentions among the Universities' Undergraduates in Malaysia*. International Journal of Trade, Economics and Finance, 4 (5), 282-287. <http://www.ijtef.org/papers/302-B10021.pdf>
- Jácome, M. (2018). *Efecto Mediador de la Controlabilidad percibida en la Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Jha, S. (2010). *Need for Growth, Achievement, Power and Affiliation: Determinants of Psychological Empowerment*. Global Business Review 11(3), 379–393. <https://doi.org/10.1177/097215091001100305>
- Korunka, C. & Lueger, M. (2003). *The Entrepreneurial Personality in The Context of Resources, Environment, And The Startup Process-A Configurational Approach*. Entrepreneurship Theory and Practice 28 (1), 23-42. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00030>
- Krauss, C. (2011). *Actitudes Emprendedoras de los Estudiantes Universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay*. Dimensión empresarial 9 (1), 28-40. <https://www.researchgate.net/publication/277259963>
- Krueger, N. & Carsrud A. (1993). *Entrepreneurial Intentions; Applying the Theory of Planned Behavior*. Taylor & Francis Ltd., 315-330. <https://www.researchgate.net/publication/232926814>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21 (1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Luna, L. y Morón, J. (2017). *Factores que Permiten el Desarrollo de Startups Peruanas con Características de una Born Global Firm*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

- Manosalvas, L. (2017). *Relación de la Inteligencia Emocional con la Intención de Emprendimiento y la Autoeficacia Emprendedora*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Marty, O. (2002). *Trabajar en las Start-up. Invertir y divertirse en empresas innovadoras*. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica, 95 (1), 49-60. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309505.pdf>
- MEIC (2010). *Política Nacional de Emprendimiento; Costa Rica Emprende*. Ministerio de Economía y Finanzas de Costa Rica. <https://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/PoliticaNacEmpren.pdf>
- Ministerio de Educación (2020). *Listado de IES licenciados*. <http://www.minedu.gob.pe/ley-de-institutos/pdf/ies-licenciados-07-02-2020-final.pdf>
- Mora, R. (2011). *Estudio de Actitudes Emprendedoras con Profesionales que Crean Empresa*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 71 (1), 70-83. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20623157006.pdf>
- Münch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Pearson Educación de México. https://www.academia.edu/12705991/Administraci%C3%B3n_Gesti%C3%B3n_organizacional_enfoques_y_proceso_administrativo
- Naranjo, M. (2007). *Autoestima: Un Factor Relevante en la Vida de la Persona y Tema Esencial del Proceso Educativo*. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 7 (3), 1-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447/44770311>
- OECD (2010). *SMEs, Entrepreneurship and Innovation*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264080355-en>
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G. y Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación, guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Editorial San Marcos. Lima, Perú.
- Pérez, E. (2019). *Clima Motivacional y el Emprendedurismo como Factores del Desarrollo de la Cultura Emprendedora en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Ries, Eric (2012). *El Método Lean Startup*. Ediciones Deusto. https://www.academia.edu/30311803/El_M%C3%A9todo_Lean_Startup_Eric_Ries
- Rivera, P. (2016). *El Emprendimiento y la Creación de Empresas. Etapas y Factores Clave de Éxito*. Universidad Rey Juan Carlos III de España, Madrid, España.

- Robbins, S., Decenzo, D., y Coulter, M. (2013). *Fundamentos de Administración*. Pearson Educación. https://www.academia.edu/28751366/Fundamentos_de_administracion_-_Stephen_P._Robbins.pdf
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Educación. https://www.academia.edu/11225693/Comportamiento_Organizacional_10ma_ed_SStephen_P_Robbins_PDF
- Robinson, P., Stimpson, D., Huefner, J. & Hunt, K. (1991). *An attitude approach to the prediction of entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice* 15 (4), 13-32. <https://doi.org/10.1177/104225879101500405>
- Robinson, P., Huefner, J. & Hunt, K. (1991). *Entrepreneurial Research on Student Subjects Does Not Generalize to Real World Entrepreneurs*. *Journal of Small Business Management*; Milwaukee 29 (2) 42-50. <https://www.researchgate.net/publication/284145947>
- Robinson, P. & Sexton, E. (1994). *The effect of education and experience on self-employment success*. *Journal of Business Venturing* 9 (2) 141–156. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90006-X)
- Román, J. (2016). *La curiosidad en el desarrollo cognitivo: análisis teórico*. *Folio de Humanidades y Psicología*, 1-20. <https://pdfs.semanticscholar.org/d1c1/bee29da61cd68f8ed371a740e91377ad99f1.pdf>
- Rotter, J. (1966). *Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement*. *Psychological Monographs: General and Applied* 80 (1), 1-28. <https://pdfs.semanticscholar.org/161c/b7ac92d7571042bb11ebdaaa1175be8079f8>
- Sánchez, S. (2017). *Las Competencias de los Emprendedores Egresados Universitarios, su Impacto en las Aspiraciones de Crecimiento y en el Éxito de sus Empresas*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A. y Morales, O. (2020). *Global Entrepreneurship PERÚ 2018-2019*. Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Shane, S. (2000). *Prior Knowledge and The Discovery of Entrepreneurial Opportunities*. *Organization Science*, 11 (4), 448–469. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Shane, S., Ventakaraman, S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>

- Schumpeter, J. (1934). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203857090>
- Stevenson, H. (2000). *Why Entrepreneurship Has Won!* http://www.unm.edu/~asalazar/Kauffman/Entrep_research/e_won.pdf
- Thu, T. y Hieu, H. (2017). *Building up the Entrepreneurial Intent Construct among Technical Students in Vietnam*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 5 (1), pp. 7-18. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v5n1a2>
- Unesco Oficina Regional de Santiago para la Educación de Latinoamérica y el Caribe, (2015). *La Enseñanza y Formación Técnico Profesional en América Latina y El Caribe una Perspectiva Regional Hacia 2030*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260709>
- UNCTAD. *Informe de la Junta de Comercio y Desarrollo sobre su 67ª reunión ejecutiva*. Unctad. <https://unctad.org/SearchCenter/Pages/results.aspx?k=67%2F2019>
- Vásquez Pajuelo, L. (2019). *Satisfacción en el Aprendizaje Online*. Editorial Académica Española. ISBN 978-620-0-05431-9
- Veciana, J. (1999). *Creación de Empresas Como Programa de Investigación Científica*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 11-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497564>
- Venkataraman, S. 1997. *The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research*. En J. Katz & A. Corbet A. (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (pp. 119-138). JAI Press. <https://www.researchgate.net/publication/228316384>
- Vera, J., Dominguez, M., Laborin, J, y Seabra M. (2007). *Autoconcepto, Locus de Control y Orientación al Éxito: Sus Relaciones Predictivas en Adultos Mayores del Noreste Brasileño*. *Psicología USP*, 18(1),137-151. <https://www.redalyc.org/pdf/3051/305123717008.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 - Instrumentos de recolección de datos

PARTE 01 – INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

La presente encuesta intenta conocer un poco más a los estudiantes y sus posibilidades de desarrollar un emprendimiento.

Edad ____ Sexo: M() F() Distrito de residencia _____ Instituto _____

Familiar emprendedor

1. ¿Algún familiar suyo directo, padre, madre o hermano (a), tiene o ha tenido una empresa?
Sí () No ()

Si su respuesta es SI responda la pregunta 2, de lo contrario pase a la pregunta 3

Empresa relacionada con tecnología

2. ¿La empresa de su familiar está o estaba relacionada con uso intensivo de Internet para la venta, operación o entrega del producto o servicio?
Sí () No ()

Años de experiencia laboral

3. ¿Trabaja o ha trabajado en alguna empresa al menos un año? Sí () No ()

En caso afirmativo responda las preguntas 4 y 5. En caso contrario, por favor continúe con la pregunta número 6.

4. ¿Cuántos años ha trabajado en total? ____

Experiencia en empresas relacionadas con tecnología

5. ¿Su trabajo está o estuvo relacionado con un uso intensivo de Internet para la venta, operación o entrega del producto o servicio? Sí () No ()

Años de formación en educación superior

6. ¿En qué ciclo estudios de su carrera se encuentra?: _____

PARTE 02 – TEST DE ACTITUDES EMPRENDEDORAS

Valore del 1 al 5, según su acuerdo con las afirmaciones formuladas:

7	Planificación Creo que para tener éxito tengo que organizarme y planificar arduamente las tareas de mis proyectos.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
8	Cuando quiero conseguir algo, tengo claro los objetivos.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
9	Esfuerzo por sobresalir Me esfuerzo en mis trabajos para ser uno de los mejores en lo que hago.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
10	Utilizo al máximo mi potencial para ser competitivo y lograr mis objetivos en el trabajo/estudios.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
11	Conciencia y Responsabilidad Me hago responsable de mis acciones y decisiones en mi trabajo/estudios.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
12	Soy consciente de las consecuencias al momento de tomar decisiones.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
13	Independencia Me siento mejor cuando tengo el control del trabajo.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
14	Me considero autosuficiente para realizar cualquier trabajo que me proponga, venciendo cualquier obstáculo.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
15	Percepción de control Los logros que he obtenido se han dado por mi esfuerzo, trabajo y perseverancia.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
16	Siento que tengo el control de mi vida y conseguirá el éxito si trabajo con determinación.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
17	Autoeficacia Me siento confiado de mis capacidades y veo los problemas como oportunidades para desarrollarme y lograr mis objetivos.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
18	Poseo capacidades, habilidades y talento para los negocios.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Valore de la 1 a al 5, según su acuerdo con las afirmaciones formuladas:

19	Autoconcepto Poseo fortalezas y cualidades para lograr mis objetivos.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
20	Me considero una persona progresista, muy valiosa.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
21	Confianza en sí mismo Abordo los problemas de manera positiva y tengo confianza en mí mismo para tomar decisiones.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
22	Creo en la calidad de mi trabajo y no me desanimo si las cosas salen diferentes a lo que quería.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
23	Autoconocimiento No me preocupa demasiado lo que las personas piensen sobre mi trabajo y no suelo compararme con mis compañeros.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
24	Me gusta recibir retroalimentación de mi trabajo cuando es necesario.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
25	Creatividad Disfruto encontrar nuevas formas de resolver las cosas y busco ideas innovadoras.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
26	Creo tener la capacidad para generar ideas con el fin de resolver problemas en el mercado con mayor valor agregado.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
27	Gestión de riesgos Tengo determinación y no suelo tener miedo a la incertidumbre para lograr resultados exitosos.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
28	Creo que es necesario correr riesgos y usar nuevas estrategias para alcanzar mis metas.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
29	Curiosidad Disfruto aprender cosas nuevas en diversos ámbitos lo que incluye trabajar con otras personas y aprender de ellas.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
30	Suelo inscribirme a cursos para seguir desarrollándome profesionalmente y me esfuerzo por conseguir mi máximo potencial.	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

PARTE 03 – INTENCIONES EMPRENDEDORAS

La presente encuesta intenta conocer un poco más a los estudiantes y sus posibilidades de desarrollar un emprendimiento.

Intención emprendedora

31. ¿Ha considerado usted la posibilidad de trabajar en forma independiente formando una empresa o pequeño negocio en el futuro?

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Si su respuesta fue 4 o 5 responda las preguntas 32, 33, 34, 35 y 36. Si su respuesta fue 1,2 o 3 usted ha terminado la encuesta.

Grado de compromiso

32. ¿En qué momento en el futuro, considera usted formar su empresa o pequeño negocio?

1	2	3	4	5
Sin fecha	Muchos años después	3 a 5 años después	Al finalizar estudios	Durante estudios

Idea de producto nuevo

33. ¿La empresa a formar involucra el lanzamiento de un producto o servicio nuevo?

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Grado de innovación

34. ¿El producto o servicio es uno totalmente nuevo o una mejora de un producto o servicio existente?

1-Ninguno () 2-Una mejora de algo existente (...) 3-Totalmente nuevo (...)

Uso intensivo de la Internet en la venta, operación o entrega del producto.

35. ¿Su nueva empresa involucra el uso intensivo de la Internet en su venta?

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

36. ¿Su nueva empresa involucra el uso intensivo de la Internet en la operación o entrega del producto o servicio?

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Anexo 2 – Perfil profesional de expertos validadores

Dr. Aliaga Valdez, Carlos

- **Formación académica**

- Doctor en Administración por la Universidad Autónoma de Ica.
- Magister en Gestión Estratégica Empresarial, MBA por la Université du Québec à Montréal.
- Especialización en Finanzas en la Escuela de Administración de Negocios (ESAN).
- Licenciado en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; profesional colegiado.

- **Experiencia Profesional**

- Se ha desempeñado como funcionario en las áreas de Personal, Logística, Operaciones Bancarias y Finanzas en empresas bancarias e industriales.
- Ha participado en el desarrollo de proyectos financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo.
- Asesor y consultor de empresas. Socio de ECITEC SA (Educación, Ciencia, Investigación y Tecnología).

Fuente:

https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=16311

Dr. Ávila Morales, Hernán

- **Formación académica**

- Doctor en Administración por la Universidad Internacional Euroamericana y Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Magíster en Investigación Científica y Docencia Universitaria por la Universidad Nacional del Callao y Magíster en Psicología por la Universidad San Martín de Porres.
- Licenciado en Psicología por la Universidad San Martín de Porres.

- **Experiencia Profesional**

- Docente Principal de la Universidad Nacional del Callao.
- Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Fuente:

http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=c4b4bb2c460351293d719919f956?id_investigador=89696

Dr. Guerrero Caballero, Marco Antonio

- **Formación académica**

- Doctor en Administración por la Universidad Internacional Euroamericana.
- Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Internacional Euroamericana.
- Licenciado en Administración y Economista por la Universidad Nacional Federico Villarreal.

- **Experiencia Profesional**

- Docente Principal de la Universidad Nacional del Callao.
- Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Fuente:

http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=0626cf15943c3e5e8bce79385fc9?id_investigador=110235

Anexo 3 – Ficha de opinión expertos validadores



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO ESCUELA DE POSGRADO

SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“GESTIÓN DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE ESTUDIANTES PARA LA
CREACION DE STARTUPS EN INSTITUTOS DE LIMA METROPOLITANA”**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: **Aliaga Valdez, Carlos Ricardo**
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Profesor
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: **Encuesta Actitud Emprendedora**
- 1.4 Autor del Instrumento: **Julio César Cárdenas Olaya**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41–60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas			X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico.			X		

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento guarda proporcionalidad entre lo que ha planteado como investigación y el desagregado analítico del instrumento a aplicarse, por lo que resulta adecuada su implementación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Buena

Lima, 10 de setiembre del 2020.

Dr. Carlos Aliaga Valdez



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO**

**SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**“GESTIÓN DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE ESTUDIANTES PARA LA
CREACION DE STARTUPS EN INSTITUTOS DE LIMA METROPOLITANA”**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: **Ávila Morales, Hernán**
- 1.2 Cargo e Institución donde labora:
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: **Encuesta Actitud Emprendedora**
- 1.4 Autor del Instrumento: **Julio César Cárdenas Olaya**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41–60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento se ajusta al propósito de la investigación, expresado en la problemática, instrumentalizado en las variables planteadas.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Muy buena

Lima, 10 de setiembre del 2020

Dr. Hernán Avila Morales



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO**

**SECCIÓN DE POST GRADO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**“GESTIÓN DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE ESTUDIANTES PARA LA
CREACION DE STARTUPS EN INSTITUTOS DE LIMA METROPOLITANA”**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

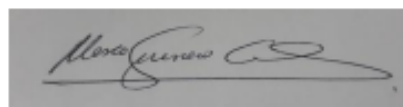
- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: **Guerrero Caballero, Marco A.**
 1.2 Cargo e Institución donde labora:
 1.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: **Encuesta Actitud
Emprendedora**
 1.4 Autor del Instrumento: **Julio César Cárdenas Olaya**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20 %	Regular 21- 40 %	Bueno 41-60 %	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - científicos de la Tecnología Educativa					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				x	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico.					x

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Se centra en la problemática planteada y en relación con los aspectos a indagarse. Procede su ejecución

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy buena



Lima, 10 de setiembre del 2020.

Dr. Marco A. Guerrero Caballero

Anexo 4 – Análisis de confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 30 encuestados y se midió con el coeficiente de confiabilidad de Alpha Combrach.

$$\alpha = (K / K-1) \times (1 - (\sum Si / St))$$

Donde:

K: Número de ítems = 30

Si : Varianza Muestral = 13.9

St: Varianza del total de puntaje de los ítems = 146.0

Tabla

Base de datos piloto

	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36		
1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	5	5	123	
2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	1	117	
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	126	
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	2	5	138	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	129	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	145	
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	143	
8	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	5	130	
9	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	2	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	2	5	2	122	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	2	5	5	142	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	144	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	145	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	146	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	138
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	5	139	
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	134	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	142
18	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	131
19	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	2	5	5	123
20	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	2	5	122
21	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	2	5	132	
22	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	5	5	113
23	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	5	109
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	114	
25	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	118
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	135
27	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	5	4	101	
28	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	2	5	4	113	
29	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	5	128
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	140
	115	110	115	113	120	113	112	111	116	109	107	108	116	116	110	103	96	113	112	107	102	109	112	106	110	94	122	59	113	116		
	0.51	0.43	0.38	0.38	0.34	0.45	0.45	0.45	0.31	0.37	0.60	0.53	0.23	0.31	0.51	0.56	1.03	0.51	0.37	0.43	0.46	0.46	0.32	0.62	0.22	0.34	0.20	0.23	1.04	0.83	146.0	
																																13.9

Reemplazando datos en la formula obtenemos un valor de $\alpha = 0.94$

Anexo 5 – Cartas avales de institutos participantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

VINCULAMIENTO INSTITUCIONAL CARTA AVAL

Yo, **Ulises Vigo Lira**

Identificado con DNI N° 07630781

Representante de la institución	Teléfono fijo:	Teléfono celular:
Instituto de Educación Superior Privado "Peruano de Sistemas SISE"	6255656	996433841

Ofrezco mi apoyo en condición de:

Apoyo general (<input checked="" type="checkbox"/>)	Benefactor material (<input type="checkbox"/>)	Benefactor inmaterial (<input type="checkbox"/>)
---	--	--

Al desarrollo de la Investigación Titulada: "**Gestión de la Actitud Emprendedora de Estudiantes Para la Creación de Startups en Institutos de Lima Metropolitana**"

Que tiene como responsable al investigador a **Julio César Cárdenas Olaya**

Por lo que consta el día 31, de agosto del 2020

**Jefe de la Escuela de Banca y Finanzas
IES Privado "Peruano de Sistemas SISE"**

Firma y sello del Aval



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

VINCULAMIENTO INSTITUCIONAL
CARTA AVAL

Yo, **Manuel Javier Rubio Rodríguez**

Identificado con DNI N° 42942289

Representante de la institución	Teléfono fijo:	Teléfono celular:
Instituto de Educación Superior Privado "IDAT"		+51 992 764 404


Ofrezco mi apoyo en condición de:

Apoyo general (<input checked="" type="checkbox"/>)	Benefactor material (<input type="checkbox"/>)	Benefactor inmaterial (<input type="checkbox"/>)
---	--	--

Al desarrollo de la Investigación Titulada: "**Gestión de la Actitud Emprendedora de Estudiantes Para la Creación de Startups en Institutos de Lima Metropolitana**"

Que tiene como responsable al investigador a **Julio César Cárdenas Olaya**

Por lo que consta el día 31, de agosto del 2020



Vicerrector Académico

Firma y sello del Aval



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

VINCULAMIENTO INSTITUCIONAL
CARTA AVAL

Yo, **Inés María Althaus Guarderas** - Directora General del Instituto Certus

Identificada con DNI N° 10268949

Representante de la institución	Teléfono fijo:	Teléfono celular:
Instituto de Educación Superior Privado "Certus"	2020901	991689076

Ofrezco mi apoyo en condición de:

Apoyo general (<input checked="" type="checkbox"/>)	Benefactor material (<input type="checkbox"/>)	Benefactor inmaterial (<input type="checkbox"/>)
---	--	--

Al desarrollo de la Investigación Titulada: "**Gestión de la Actitud Emprendedora de Estudiantes Para la Creación de Startups en Institutos de Lima Metropolitana**"

Que tiene como responsable al investigador a **Julio César Cárdenas Olaya**

Por lo que consta el día 31, de agosto del 2020

Directora General IES Certus

Firma y sello del Aval

Anexo 6 – Matriz de consistencia

“Gestión de la Actitud Emprendedora de Estudiantes Para la Creación de Startups en Institutos de Lima Metropolitana”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Población y muestra
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la gestión de la actitud emprendedora de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera la gestión de la actitud emprendedora de los estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye en la creación de startups.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La gestión de la actitud emprendedora de estudiantes de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.</p>	<p>Independiente</p> <p>X: Gestión de la actitud emprendedora. El término “gestión” está referido a un proceso, con un conjunto de actividades en curso y relacionadas entre sí, para lograr un objetivo (Robbins, 2013, p. 6). Actitud emprendedora es el grado en el cual una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de ser emprendedor. Por lo tanto, un alto grado de actitud emprendedora indica que la persona está más</p>	<p>X1: Necesidad de logro</p> <p>Según McClelland, es un impulso inconsciente para mejorar hacia un estándar de excelencia, de sobresalir (Robbins, 2004, p.162).</p> <p>X2: Locus de control interno</p> <p>Es una persona perseverante y proactiva enfocada en dar soluciones a los problemas y lograr resultados positivos (Vera, Domínguez, Laborín, Albuquerque y Seabra, 2007, p. 139).</p> <p>X3: Autoestima</p> <p>Es la valoración que el sujeto hace del conocimiento y las creencias que la persona tiene de sí en lo corporal, psicológico, emocional, social y otros aspectos que lo configuran como persona (Gonzales, 1999, p. 200).</p> <p>X4: Innovación.</p> <p>Es la capacidad relacionada con la percepción y la actuación sobre las actividades de negocios de una manera nueva y única</p>	<p>X11 Planificación</p> <p>X12 Esfuerzo por sobresalir</p> <p>X13 Conciencia y responsabilidad</p> <p>X21 Independencia</p> <p>X22 Percepción de control</p> <p>X23 Autoeficacia</p> <p>X31 Autoconcepto</p> <p>X32 Confianza en si mismo</p> <p>X33 Auto conocimiento</p> <p>X41 Creatividad</p> <p>X42 Gestión de riesgos</p> <p>X43 Curiosidad</p> <p>X51 Familiar emprendedor</p> <p>X52 Empresa relacionada con tecnología</p>	<p>Tipo</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>Aplicada</p> <p>Explicativa</p> <p>Retrospectiva</p> <p>Prolectiva</p> <p>Transversal</p> <p>Comparativa</p>	<p>Población</p> <p>Estudiantes matriculados en programas presenciales de la carrera de administración de institutos licenciados de Lima Metropolitana .</p> <p>Muestra</p> <p>Para una población de 19,828 estudiantes se va a seleccionar una muestra de 392 estudiantes, según Arkin y Colton para poblaciones</p>

			a favor del emprendimiento (Ajike, Nnorom, Akinlabi, Onyia y Kwarbai, 2016, p. 124).	(Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt, 1991, p. 19). X5: Familia emprendedora. Según Ayerbe y Larrea (1995), las personas que tienen algún familiar cercano emprendedor se muestran más propensas a actividades de emprendimiento. Hay mucha correlación entre emprendedores y familiares antecesores con emprendimientos (Ibáñez, 2002, p. 71). X6: Experiencia laboral. Se refiere a la experiencia laboral que una persona ha tenido en determinado sector industrial y que facilita un conocimiento del mismo que no se puede obtener fuera del mismo. X7: Formación académica. Se refiere al número de años de formación académica en educación superior	X61 Años de experiencia laboral X62 Empresa relacionada con la tecnología X71 Años de formación en educación superior		finitas e infinitas con márgenes de error de $\pm 5\%$.
Problemas específicos 1. ¿De qué modo la necesidad de logro de los estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima	Objetivos específicos 1. Establecer de qué modo la necesidad de logro de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.	Hipótesis específicas 1. La necesidad de logro de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana	Dependiente Y: Creación de startups.	Y.1: Intención de crear una empresa. Según Krueger y Carsrud (1993) la intención empresarial representa el compromiso de las personas para iniciar un nuevo negocio (Thu y Hieu, 2017, p. 9).	Y11 Intención emprendedora Y12 Grado de compromiso Y21 Idea de producto nuevo Y22 Grado de innovación.		Técnica Evaluación por medio de IBM SPSS y MS EXCEL. Instrumento Encuestas

<p>Metropolitana influye con la creación de startups?</p> <p>2. ¿De qué forma el locus de control interno del estudiante de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?</p> <p>3. ¿De qué modo la autoestima de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?</p> <p>4. ¿De qué forma la innovación de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?</p> <p>5. ¿De qué modo la experiencia emprendedora de los familiares directos de</p>	<p>2. Determinar de qué forma el locus de control interno de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.</p> <p>3. Establecer de qué modo la autoestima de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.</p> <p>4. Determinar de qué forma la innovación de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.</p> <p>5. Determinar de qué modo la experiencia emprendedora de los familiares directos de estudiantes de</p>	<p>influye positivamente en la creación de startups.</p> <p>2. El locus de control interno de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.</p> <p>3. La autoestima de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.</p> <p>4. La innovación de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.</p> <p>5. La familia emprendedora de estudiantes de administración de</p>	<p>Es la intención de crear una empresa nueva con nuevos productos o servicios bajo condiciones de extrema incertidumbre (Ries, 2012). La empresa nueva es pequeña y desarrolla su trabajo a través de la Internet (Marty, 2002, p. 50).</p>	<p>Y.2: Producto o servicio innovador. Es un producto o servicio totalmente nuevo. También puede ser un producto o servicio existente con una característica nueva diferenciadora que lo hace distinto a la oferta actual (Garzón, 2013, p. 53).</p> <p>Y.3: Empresa con uso intensivo de la Internet. Intención de operar la venta, operación y entrega del producto con uso intensivo de la Internet.</p>	<p>Y31 Uso intensivo de la Internet en la venta.</p> <p>Y32 Uso intensivo de la Internet en la operación y entrega del producto.</p>		
---	--	---	--	---	--	--	--

<p>estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?</p> <p>6. ¿De qué manera la experiencia laboral previa de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?</p> <p>7. ¿De qué modo la formación académica de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups?</p>	<p>administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.</p> <p>7. Determinar de qué modo la formación académica de estudiantes de administración de institutos de educación superior de Lima Metropolitana influye con la creación de startups.</p>	<p>institutos de educación superior de la región de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.</p> <p>6. La experiencia laboral previa de estudiantes de administración de institutos de educación superior de la región de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.</p> <p>7. La formación académica de estudiantes de administración de institutos de educación superior de la región de Lima Metropolitana influye positivamente en la creación de startups.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

Anexo 7 – Base de datos

N	E	S	D	I	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36							
1	15	2	2	3	1	1	1	2	2	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	5							
2	10	2	2	2	2	1	3	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
3	10	2	2	3	2	2	1	3	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5						
4	10	2	2	3	2	2	1	3	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5						
5	3	1	2	1	2	1	0	0	2	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	3	2	5						
6	5	2	2	1	2	1	0	0	2	6	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5						
7	5	1	2	1	2	2	0	0	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2	5	5							
8	4	1	5	3	2	2	0	0	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	5	2							
9	8	2	5	1	1	1	1	5	2	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5							
10	15	1	7	2	1	1	1	11	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5					
11	5	1	8	2	1	1	1	2	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3					
12	7	1	8	1	2	2	1	7	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	3	2	5	5					
13	5	1	8	1	1	1	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1						
14	6	1	2	3	1	1	1	3	1	6	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5						
15	6	2	2	3	1	1	1	6	2	6	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	2	5	5						
16	9	2	10	3	1	1	1	2	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	2	5	5					
17	8	2	10	1	1	1	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5						
18	11	1	10	2	1	1	1	7	2	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2					
19	9	1	11	1	2	2	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5				
20	4	1	11	2	1	1	0	0	2	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1						
21	17	2	12	2	1	1	1	11	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5				
22	15	2	12	2	1	1	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	5			
23	11	1	15	3	2	1	1	7	2	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5			
24	2	2	17	2	2	0	0	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5			
25	9	1	18	3	2	1	1	4	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5					
26	5	1	18	2	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1				
27	6	2	19	3	2	2	1	1	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5			
28	4	2	19	1	2	1	1	3	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	1	1			
29	9	1	25	2	2	2	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	1	1	1			
30	15	1	25	1	2	2	1	11	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	1	1			
31	4	2	26	3	2	2	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
32	7	2	28	2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	5	5
33	19	2	30	3	1	1	1	9	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	
34	7	2	31	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1			
35	10	2	32	3	1	1	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5		
36	9	2	32	2	1	1	0	0	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
37	10	1	32	2	2	1	1	6	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
38	10	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3			
39	2	1	2	3	2	1	0	0	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1			
40	5	1	32	3	2	1	0	0	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
41	10	2	33	3	1	1	1	7	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
42	5	1	33	3	1	1	0	0	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
43	13	2	35	3	1	1	1	7	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
44	7	1	2	3	2	1	0	0	1	6	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1		
45	15	2	35	2	2	1	1	10	1	6	5	5	5	5	5	5	5	4																													

151	5	2	32	2	1	1	0	0	1	6	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5									
152	15	1	32	2	2	1	1	8	1	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5							
153	12	2	32	1	2	1	1	3	1	1	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	2	1	1	1	1	1	1								
154	9	1	33	1	2	2	1	6	1	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5									
155	6	2	33	1	1	1	0	0	2	6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1									
156	11	2	33	2	2	2	1	10	1	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	2	1	1	1	1	1	1									
157	3	2	35	1	2	2	0	0	2	1	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	3	3	5	5	5	5	2	2	5	2									
158	8	2	37	2	1	1	1	4	1	6	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4									
159	5	2	42	1	2	1	0	0	2	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	2	4	2	2									
160	9	2	42	1	2	1	1	3	1	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	1	1	1	1							
161	7	2	42	2	1	1	0	0	2	6	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	2	4	1								
162	11	1	42	1	2	2	1	2	1	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5								
163	7	1	18	3	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1							
164	13	2	43	3	1	1	1	5	2	1	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
165	13	2	43	1	1	1	1	9	2	6	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	5	5						
166	5	2	19	3	2	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1						
167	12	1	43	1	1	1	1	2	1	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	2	2	5	5				
168	10	2	43	1	1	2	1	7	2	6	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1					
169	6	2	2	2	1	1	0	0	1	6	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	5	2			
170	5	2	2	1	1	1	1	1	2	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	5	5	5					
171	12	1	2	1	1	1	1	6	1	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5					
172	10	2	2	1	1	1	1	2	1	1	5	3	4	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	4	2					
173	4	2	2	3	1	1	0	0	1	6	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	2	1	1	1	1	1	1				
174	3	1	2	1	2	1	0	0	2	1	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1			
175	7	2	25	2	2	2	1	2	1	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1				
176	9	1	5	2	1	1	1	4	1	1	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	5	5	5					
177	12	2	8	3	1	1	1	5	1	1	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	5	5	5						
178	10	2	8	2	1	1	1	6	2	1	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5					
179	5	1	26	3	1	1	0	0	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1			
180	11	1	8	1	1	1	1	2	1	6	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	2	5	5	5			
181	5	2	10	3	1	1	1	3	2	6	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	1	1	1		
182	15	2	10	1	1	1	1	4	1	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4		
183	8	1	10	3	1	1	1	2	2	1	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	2		
184	3	2	28	3	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
185	6	2	28	1	1	1	0	0	2	6	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1		
186	8	1	14	1	2	1	1	4	1	6	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	2	2		
187	7	1	16	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5			
188	3	2	17	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
189	6	1	18	3	1	1	1	2	1	6	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
190	11	1	18	3	1	1	1	3	1	6	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	2	5	5		
191	5	2	18	3	1	1	0	0	1	6	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5
192	5	1	18	3	1	1	1	2	2	6	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	5	5	5			
193	11	2	21	2	1	1	1	3	1	6	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	5				
194	7	2	32	3	1	1	1	0	1	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4			
195	8	1	32	2	2	1	1	2	1	6	5	4	4	4																																			

201	6	2	33	1	1	1	1	3	2	6	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	2	5	2							
202	7	1	33	3	1	1	1	4	2	1	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5						
203	13	2	40	3	2	1	1	1	2	1	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	2	3	5	4	5	5	2	5	5					
204	11	1	42	2	2	2	1	6	1	6	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5					
205	5	2	42	1	2	1	1	2	1	6	5	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4						
206	7	2	43	2	2	1	1	3	2	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	2	1	1	1	1						
207	11	2	43	2	1	1	1	6	1	6	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	2	5	5				
208	4	2	43	2	2	2	0	0	2	1	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	2	2	2	5				
209	10	1	2	1	1	1	1	3	1	6	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5				
210	4	2	32	2	2	1	0	0	1	6	3	2	2	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1				
211	5	2	32	1	2	2	1	3	1	6	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	1	1	1	1	1				
212	5	1	2	1	1	1	1	1	2	6	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	5				
213	14	2	2	3	1	1	1	4	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5	2	2	2	2	2				
214	14	2	32	2	1	1	1	5	1	6	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5					
215	8	2	2	1	1	1	1	4	2	1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1				
216	4	1	32	1	1	1	1	1	2	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1				
217	4	2	2	1	2	1	0	0	2	1	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	2	4	4				
218	4	1	32	3	1	1	1	1	2	6	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1				
219	7	1	6	3	1	1	1	3	2	1	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	5	5			
220	15	1	8	3	1	1	1	11	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	5	5					
221	9	2	12	1	1	1	1	5	1	6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5				
222	7	1	12	1	2	1	0	0	1	6	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	2	1	1	1	1	1				
223	8	2	17	2	1	1	0	0	2	6	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	2	2	5	5				
224	17	2	17	2	1	1	1	5	1	6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1				
225	5	1	18	3	1	1	1	2	1	6	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	5				
226	12	1	32	3	2	1	1	10	2	6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	2	5	4			
227	3	2	32	3	2	2	0	0	2	1	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4			
228	6	2	32	2	2	1	1	3	1	1	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	2	2	2	2				
229	6	2	32	2	1	1	1	2	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1				
230	11	2	32	2	1	1	1	5	1	1	3	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	5	5				
231	5	1	32	2	2	2	1	1	2	1	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5					
232	10	2	32	2	2	1	5	1	1	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	2	5	5					
233	7	2	32	1	2	2	1	1	1	1	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5			
234	4	2	33	3	1	1	1	1	1	6	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	5	5
235	8	2	33	3	1	1	1	1	2	1	5	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5	3	4	3	2	2	1	1	1			
236	6	1	33	1	1	1	0	0	1	6	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1			
237	7	2	33	1	2	2	1	3	1	1	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	1	2	5	5		
238	9	2	35	3	1	1	1	6	1	6	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	2	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	2	5	2				
239	5	1	35	3	2	1	0	0	2	1	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1				
240	8	1	37	2	1	1	1	2	2	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	5			
241	3	1	39	2	2	2	0	0	2	1	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	2	5	5			
242	8	2	40	2	1	1	1	11	1	1	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5			
243	8	2	33	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1			
244	8	2	40	3	1	1	0	0	1	6	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5			
245	11	2	33	1	2	1	1	4	2	6	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3			
246	15	2	40	3	1	1	1	7	1	1	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	5	5				
247	16	1	40	2	1	2	1	8	2	6	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
248	11	1	42	3	2	1	1	3	1	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
249	6	1	33	1	1	1	1	2	1	1	2	3	5	4	5	5	4																											

251	4	2	43	1	1	1	0	0	1	6	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1									
252	7	2	2	2	1	1	1	3	1	1	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5										
253	7	1	2	1	1	1	1	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5										
254	8	2	33	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1										
255	11	1	33	2	2	1	1	8	2	6	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1	1											
256	6	1	2	3	2	1	1	2	2	6	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4									
257	13	1	2	2	2	1	1	9	1	1	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	1	1	1	1	1							
258	3	2	33	2	2	2	1	7	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	1	1	1							
259	8	1	33	3	2	2	1	3	2	1	1	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1							
260	6	2	33	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1					
261	11	1	2	1	2	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1				
262	13	1	33	2	1	1	1	2	2	6	1	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4				
263	13	2	4	1	1	1	1	4	1	1	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	5	5					
264	14	2	35	2	1	1	1	11	2	6	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	2	2				
265	6	2	5	2	1	1	0	0	2	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	2	5	5				
266	5	2	7	2	1	1	0	0	2	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5					
267	15	1	35	2	1	1	1	10	2	6	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	5	5					
268	16	2	8	3	1	1	1	10	1	1	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	1	2	5	5						
269	9	2	10	3	1	1	1	2	2	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5	5						
270	9	2	10	1	1	1	1	1	2	6	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1						
271	9	2	11	3	1	1	1	5	1	1	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4						
272	6	1	35	1	2	1	0	0	1	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	2	5	5			
273	8	1	35	2	2	1	1	5	1	6	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4					
274	8	1	35	2	2	1	1	4	1	6	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	2	4	4	4					
275	17	2	17	3	1	1	1	5	1	6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	2	2	5	5			
276	18	2	35	2	2	1	1	7	2	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1				
277	7	2	17	1	2	1	1	5	2	6	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1				
278	5	2	17	1	1	1	0	0	1	6	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1				
279	3	1	18	2	1	1	0	0	2	1	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
280	7	2	19	3	2	1	1	3	1	6	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5				
281	8	1	28	3	2	2	1	1	2	6	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	2	5	5				
282	5	1	32	2	2	1	1	1	1	6	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1			
283	3	1	32	1	1	2	0	0	1	1	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1		
284	3	1	33	2	2	2	0	0	1	1	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4			
285	7	2	33	2	1	1	1	1	1	1	5	3	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	2	3	2	2	2	2			
286	16	2	35	1	1	1	1	5	1	6	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4			
287	13	1	35	2	2	1	1	10	1	6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5			
288	16	2	35	2	1	1	1	5	2	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	2	2	4	4	4	4		
289	5	2	35	3	1	1	0	0	2	1	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
290	9	2	35	2	2	2	1	6	1	1	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
291	7	2	35	2	2	2	1	2	1	6	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	2	4	2	4	2		
292	13	2	37	3	1	1	0	0	2	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
293	3	2	35	3	2	1	0	0	2	1	1	5	5	4	4	5	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
294	14	1	40	1	2	2	1	11	1																																									

351	5	2	42	2	1	1	0	0	1	6	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1					
352	13	1	2	3	1	1	1	5	1	6	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	5	5			
353	6	1	2	3	1	1	0	0	2	1	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1					
354	3	2	4	1	2	1	1	2	1	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1					
355	9	2	6	2	2	1	1	4	1	6	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5					
356	14	2	8	3	2	1	1	10	1	1	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	4	2	2	5	5	5					
357	3	1	8	3	1	1	0	0	2	1	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1					
358	7	1	10	2	1	1	1	1	2	1	4	5	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5					
359	3	1	33	3	2	1	1	2	2	1	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1					
360	3	1	33	3	1	1	0	0	2	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1				
361	2	1	35	1	1	1	0	0	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1				
362	5	2	42	3	2	1	1	1	2	6	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	5	5					
363	7	2	43	1	1	1	1	3	2	6	1	1	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
364	3	2	35	1	2	2	1	2	1	1	4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	4	2	2	2	5	4	4	2	5	4			
365	12	2	40	2	1	1	1	11	1	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	5	5	3	2	5	4	4	2	5	4		
366	3	2	43	3	2	1	0	0	2	1	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	4	5	3	4	2	3	2	5	5	5	5	5	5			
367	14	2	43	3	2	1	1	1	2	1	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	2	2	4	1	1	1	1	1			
368	4	2	2	3	2	1	0	0	1	6	4	4	3	3	5	3	5	4	3	5	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
369	6	1	10	2	1	1	1	1	1	1	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4			
370	6	2	15	2	1	1	1	6	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	1	2	4	1	1	1	1			
371	6	1	25	3	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	2	2	5	4	4	4	4			
372	3	2	33	2	2	2	0	0	2	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	3	5	4	4	2	5	4		
373	9	2	43	3	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	3	3	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
374	11	2	43	3	2	2	1	7	1	6	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
375	8	2	35	2	1	1	1	4	1	6	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
376	1	2	2	1	2	2	0	0	2	1	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	2	2	2	5	4	4	2	5	4		
377	6	1	32	2	1	1	0	0	2	6	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3		
378	8	1	35	2	1	1	0	0	1	6	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
379	4	1	35	1	2	1	0	0	1	1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
380	2	1	43	3	1	1	0	0	2	1	1	2	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	
381	5	1	43	1	1	1	1	4	2	6	3	4	3	3	4	4	1	2	5	3	4	3	3	2	2	3	1	5	5	3	3	3	5	1	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4		
382	2	1	35	2	2	1	0	0	2	1	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
383	6	2	43	3	1	1	0	0	1	6	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
384	16	1	40	2	1	2	1	5	2	1	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
385	5	1	2	3	1	1	0	0	2	6	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	
386	2	1	17	1	1	1	0	0	2	1	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
387	17	1	43	2	2	2	1	9	1	6	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	
388	4	2	43	2	1	2	1	5	1	6	3	1	1	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	1	3	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	
389	4	1	18	3	2	2	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	
390	5	2	18	3	1	1	1	1	6	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
391	4	1	32	2	1	1	0	0	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
392	3	2	42	2	2	2	1	3	1	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
393	3	1	17	1	1	1	0	0	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
394	3	1	32	1	2	1	0	0	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	5	5	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4
395	4	1	35	3	1	2	1	1	2	1	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5													