

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

ESCUELA DE POSTGRADO



**“ACTITUDES EMPRENDEDORAS EN ESTUDIANTES SECUNDARIOS
DE INSTITUCIONES DE GESTIÓN EDUCATIVA DIFERENCIADAS DE
SAN JUAN DE LURIGANCHO”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO
SOCIAL**

TESISTA: Carlos Alberto TORRES HUAYHUA

HUÁNUCO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

A mi familia por su amor, cariño, comprensión y por apoyarme en cada una de las decisiones que tome.

CARLOS ALBERTO TORRES HUAYHUA

AGRADECIMIENTO

A las Autoridades y estudiantes de las Instituciones Educativa de San Juan de Lurigancho.

A mis compañeros de estudio de la Maestría por su motivación para seguir a delante y cumplir la meta de Graduarse como Magister.

EL AUTOR

RESUMEN

Es una investigación descriptivo-comparativa en la medida que los resultados obtenidos permitieron determinar la existencia de diferencias significativas entre la actitud emprendedora de los estudiantes de nivel secundario, en función al género y tipo de institución educativa de San Juan de Lurigancho. Se seleccionó una muestra de 80 estudiantes de ambos sexos.

A dicha población se les aplicó la Escala de Actitudes Emprendedoras elaborado por María Asunción Ibáñez Romero (1995), basada en la escala EAO, de Robinson (1987).

Según los la interpretación y análisis estadístico tenemos que los estudiantes varones y mujeres del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho, ($T = 0,499$) presentan un nivel de actitudes emprendedoras por encima del promedio normal. Y No existen diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,669$).

En la gestión educativa privada del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de San Juan de Lurigancho, en estudiantes varones y mujeres del 5to. Año de nivel secundario, presentan un nivel de actitudes emprendedoras por encima del promedio normal ($T = 1,33$). Asimismo no existen diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,706$).

Palabras clave: actitud, actitud emprendedora, emprendedor.

SUMMARY

Is a descriptive and comparative research to the extent that the results indicated the existence of significant differences between the entrepreneurial attitude of high school students, according to gender and type of educational institution in San Juan de Lurigancho. A sample of 80 students of both sexes were selected.

A population that was applied Entrepreneurial Attitudes Scale developed by María Asunción Ibáñez Romero (1995), based on the EAO scale, Robinson (1987).

According to the interpretation and statistical analysis that we have male and female students of the 5th. Year secondary level of School No. 122 "Andrés Avelino Cáceres" state educational management San Juan de Lurigancho, ($T = 0.499$) have a level of entrepreneurial attitudes above the normal average. And No statistically significant differences ($P < 0.669$).

In private school education management "Santiago Antunez de Mayolo" San Juan de Lurigancho, male and female students in the 5th. Year secondary level, they have a level of entrepreneurial attitudes above the normal average ($T = 1.33$). Also no statistically significant differences ($P < 0.706$).

Keywords: attitude, entrepreneurship, entrepreneur.

INTRODUCCIÓN

Desde hace tres décadas, la sociedad en general, y la Institución Educativa en particular, se han propuesto desarrollar toda una cultura del emprendimiento en los sectores poblacionales de jóvenes. Adolescentes y niños; todo ello enmarcado en las posibilidades de desarrollo y crecimiento económico, personal, familiar y grupal que ofrece el actual modelo económico neoliberal.

Así, el emprender, implica la oportunidad de crear su propio puesto de trabajo o gestionar sus fortalezas y habilidades mediante la creación de pequeñas empresas de naturaleza productiva o de servicios; oportunidad que es potenciada por la omnipresencia de las nuevas tecnologías, el internet y el mercado online.

A nivel educativo, se ha propuesto una competencia o pilar que los educandos de todos los niveles deben de desarrollar, que está relacionada con el aprender a emprender en el entorno del presente milenio.

En muchos sistemas educativos de los países latinoamericanos, la competencia de comprender a emprender, ha sido incorporada, desde hace algunos años, como un eje curricular transversal que se aplica en

todas las asignaturas cuyos propósitos son formativos de actitudes, habilidades y destrezas básicas propias de la cultura del emprendimiento.

En nuestro medio, muchas instituciones educativas han incluido proyectos para el desarrollo de la cultura emprendedora en el currículo escolar, fomentando el autoempleo.

El desarrollo de una visión y estilo de vida coherente con el autoempleo, supone logro de múltiples competencias personales relacionadas con un proyecto de vida, autodisciplina, responsabilidad interna, autogestión de habilidades y destrezas y altos niveles de motivación de logro, entre otros.

El análisis de los factores de la actitud o conducta emprendedora, en el contexto educativo, nos llevó a plantearnos la ejecución de la presente investigación cuyo propósito principal fue establecer la comparación según sexo y tipo de Instituciones Educativas ante la actitud emprendedora en una muestra de estudiantes.

La presente investigación ha sido estructurada en cinco capítulos, a saber:

En el capítulo I, aborda lo relacionado al problema de estudio, haciendo referencia el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis, la justificación o importancia, viabilidad y alcances de la investigación y sus respectivas limitaciones.

El capítulo II, se desarrollan los antecedentes del estudio, las bases teóricas y las definiciones conceptuales.

El capítulo III, hace referencia a los aspectos metodológicos de la investigación, tipo, método y diseño del estudio, así como su población, muestra, los instrumentos de investigación, las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El capítulo IV, se considera los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos y tratamiento de datos, para la prueba de las hipótesis.

El capítulo V, se desarrolla la discusión de los resultados en base a las tablas y gráficos resultantes enriquecidos con las faces teóricas para realizar un análisis más completo. Finalizando tendremos las conclusiones, sugerencias y sus respectivas referencias bibliográficas y anexos.

ÍNDICE

CARÁTULA	
HOJA DE RESPETO	II
PORTADA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
SUMMARY	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
INDICE	XI

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema	
- Problema general	17
- Problemas específicos	17
1.3 Objetivo de la investigación.	
- Objetivo general	20
- Objetivos específicos	20

1.4 Hipótesis y/o sistema de hipótesis	23
1.5 Variables	30
1.6 Operacionalización de variables	31
1.7 Justificación e importancia	31
1.8 Viabilidad	32
1.9 Limitaciones	33

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	34
2.2 Bases teóricas	39
2.3 Definiciones conceptuales	107

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación	109
3.2 Diseño y esquema de la investigación	109
3.3 Población y muestra	111
3.4 Instrumentos de recolección de datos	112
3.5 Técnicas de recojo y procesamiento de datos	115

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentar los resultados del trabajo de campo	117
4.2 Prueba de las hipótesis	120

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 discusión de resultados	136
-----------------------------	-----

CONCLUSIONES	139
---------------------	------------

SUGERENCIAS	143
--------------------	------------

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	144
---------------------------------	------------

ANEXOS	149
---------------	------------

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde hace un siglo, diferentes líderes con visión de futuro y deseando inspirar y preparar a los jóvenes para afrontar los nuevos retos de la economía global, reconocieron la importancia del emprendimiento en los jóvenes estudiantes para lograr éxito económico en los distintos países¹, entendiendo al emprendedor como una persona que percibe una oportunidad y crea un nuevo negocio con ella como lo indican Bygrave y Hofer (1991).

El mundo de hoy, está siendo transformado por los emprendedores, creando con innovación mayores oportunidades de trabajo cada vez más triunfantes, aplican también capital de riesgo y por ende cambian la economía.

El aprender a emprender, constituye en la actualidad un “pilar” más de los pilares del aprendizaje del siglo XXI identificado por Jacques Delors (1996) en su célebre libro: La educación encierra un tesoro.

A este respecto, deben manejarse tres directrices fundamentales (Bueno, 2003):

- **aprender a aprender**, que combina las actitudes (visiones y valores) con el conocimiento (explícito);
- **aprender a hacer**, que combina las actitudes con las capacidades entendidas como habilidades y destrezas que se relacionan con el talento;
- **aprender a emprender**, que combina los conocimientos con las capacidades.

Algunas definiciones de actitud emprendedora la precisan como una conducta permanente de administrar los recursos para generar resultados según la actividad en que se desarrolla (Quintero, 2007).

Las actitudes son los enunciados o juicios evaluadores de personas, objetos o eventos. Posee tres componentes: cognitivo -segmento de opinión o creencia-, afectivo -segmento emocional o sentimental- y comportamental -intención de conducta de cierto modo hacia alguien o algo- (Robbins & Judge, 2011).

De otro lado, la capacidad de emprender-la capacidad de percibir, de crear, de accionar- está presente en todos los seres humanos sanos. Su mejoramiento consiste en la supresión de aquello que la obstaculiza. Hay un paralelismo entre el acto creativo y el acto emprendedor. El acto creativo se circunscribe a la esfera del pensamiento. El acto emprendedor a la esfera de la acción.

Emprender es combinar un acto creativo con una acción eficaz (Cedeño, 1999).

Según Drucker (2002) podemos distinguir dos tipos de fenómeno emprendedor. Uno podría ser el de iniciar un negocio por cuenta propia aunque el negocio fuera una repetición de cosas que ya se hacen. Otro, el de innovar, crear, para dar respuesta a necesidades hasta entonces no satisfechas o satisfechas de manera incompleta.

Una segunda distinción importante es que el fenómeno emprendedor puede ocurrir también en una persona como en un grupo. Personas emprendedoras pueden tener resultados sinérgicos en grupos adecuados (Cedeño, 1999).

En el fenómeno emprendedor hay tres momentos importantes. El primero es el descubrimiento de la oportunidad, en la forma de una insatisfacción o una satisfacción superable que muestre un grupo meta. El segundo es concebir un satisfactor-un producto o un servicio-aplicable con un adecuado costo-beneficio a esa necesidad. El tercero es la ejecución de ese segundo paso para convertirlo en resultados.

Asimismo, se han identificado algunas actitudes que están relacionadas con el emprendimiento. Una primera actitud es una alta motivación de logro entendida como el impulso a accionar con entusiasmo en situaciones que entrañan un reto.

Una segunda actitud está relacionada con lo que denominamos responsabilidad que es la actitud de reconocernos como insustituibles en el manejo de una determinada situación. Una tercera actitud es el concebirse a sí mismo como instrumento e acción, esto es considerar que las circunstancias no se nos imponen fatalmente, sino que es posible y deseable modificarlas en nuestro beneficio o el de los demás. Esta concepción de sí mismo no es posible si no se tiene un concepto positivo de sí, si se depende de la aprobación de otros.

En nuestro país, se ha acrecentado el interés por estructurar diversos programas en instituciones educativas que fomenten el emprendimiento o habilidades emprendedoras, con un amplio desarrollo de la capacidad de autogestión del conocimiento con eficacia, eficiencia y bienestar personal obteniendo resultados exitosos en una amplia población de jóvenes estudiantes.

Como precisamos, el aprender a emprender cada vez está formando parte de la cultura curricular en instituciones educativas de nivel secundario tanto estatal como particular, enfatizándose más en instituciones educativas particulares. De igual manera, es reciente la preocupación de parte de los académicos por el análisis y estudio del emprendimiento como una necesidad humana en el contexto de una economía de libre mercado donde las condiciones de realización

personal, profesional y social están centradas en las fortalezas individuales y el adecuado aprovechamiento de las nuevas

tecnologías de información y comunicación devenidas de la revolución de las telecomunicaciones y la informática.

De allí, el interés por conocer cómo influyen diversas variables personales, académicas, y socioeconómicas, entre otras, en la conducta, habilidad o actitud emprendedora de los seres humanos en general y, en particular, en la población estudiantil de nivel secundario. Por tanto, resulta relevante iniciar estudios sobre las actitudes en estudiantes de nivel secundario en función a variables personales como el género y de tipo de institución de gestión educativa diferenciada. Investigaciones previas (Hisrichi, 1985; Changati, 1993 y Gonzales, 2004) reportan la existencia de diferencias significativas en la conducta emprendedora a nivel de dichas variables.

Lo anteriormente expuesto nos motivó por realizar la investigación en estudiantes de instituciones de gestión educativa diferenciada, tanto en Institución Educativa Estatal e Institución Educativa particular, queremos medir en qué tipo de Gestión los estudiantes tienen mayor actitud emprendedora.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General.

- ¿Qué diferencias existen en las actitudes emprendedoras de los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” en función al género y tipo de institución de gestión educativa diferenciada de San Juan de Lurigancho?

Problemas Específicos.

- ¿Difiere las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho?
- ¿Difiere las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?
- ¿Difiere las actitudes emprendedoras, **dimensión: control percibido interno** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa

N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho?

- ¿Difiere las actitudes emprendedoras, **dimensión: control percibido interno** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?
- ¿Difiere las actitudes emprendedoras, **dimensión: innovación** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho?
- ¿Difiere las actitudes emprendedoras, **dimensión: innovación** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?
- ¿Difiere las actitudes emprendedoras, **dimensión: planificación / visión al futuro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho?

- ¿Difiere las actitudes emprendedoras, **dimensión: planificación / visión al futuro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?
- ¿Difiere las actitudes emprendedoras, **dimensión: autoestima** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho?
- ¿Difiere las actitudes emprendedoras, **dimensión: autoestima** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?
- ¿Difiere las actitudes emprendedoras, **dimensión: motivación de logro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho?
- ¿Difiere las actitudes emprendedoras, **dimensión: motivación de logro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio

“Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General.

- Establecer y comparar las actitudes emprendedoras de los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres”, en función al género y tipo de institución de gestión educativa diferenciada de San Juan de Lurigancho.

Objetivos Específicos.

- Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del

5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

- Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, **dimensión: control percibido interno** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, **dimensión: control percibido interno** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.
- Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, **dimensión: innovación** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, **dimensión: innovación** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel

secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

- Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, **dimensión: planificación / visión al futuro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- Determinar las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, **dimensión: planificación / visión al futuro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.
- Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, **dimensión: autoestima** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, **dimensión: autoestima** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel

secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

- Determinar las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, **dimensión: motivación de logro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- Determinar las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, **dimensión: motivación de logro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

H1. Existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes emprendedoras de los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres”, en función al género y tipo de institución de gestión educativa diferenciada de San Juan de Lurigancho.

H0. No existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes emprendedoras de los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres”, en función al género y tipo de institución de gestión educativa diferenciada de San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Específicas

- **H1.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H2.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.
- **H3.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: control percibido interno** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: control percibido interno** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H4.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: control percibido interno** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.
- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: control percibido interno** entre los

- estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.
- **H5.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: innovación** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: innovación** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H6.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: innovación** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.
- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: innovación** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la

- Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.
- **H7.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: planificación / visión al futuro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: planificación / visión al futuro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H8.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: planificación / visión al futuro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to.

Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: planificación / visión al futuro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel

- secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.
- **H9.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: autoestima** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: autoestima** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H10.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: autoestima** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.
- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: autoestima** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio
-

“Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

- **H11.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: motivación de logro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: motivación de logro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.
- **H12.** Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: motivación de logro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.
- **H0.** No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: motivación de logro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario

del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

1.5. VARIABLES.

Variables independientes:

Género	Varones
	Mujeres
Tipo de Institución Educativa	Estatal / Privada

Variable dependiente

Actitud Emprendedora	Control percibido interno y motivación Planificación y Visión de futuro, Autoestima Motivación de logro
-----------------------------	--

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores
V:Actitud emprendedora	<ul style="list-style-type: none"> • Control percibido interno • Innovación • Planificación/visión al futuro • Autoestima • Motivación de logro 	Respuestas obtenidas en el cuestionario de Actitud emprendedora

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación basó su importancia en los siguientes ámbitos:

A nivel teórico, la presente investigación buscó aportar nuevas explicaciones sobre la variable actitud emprendedora. En tal sentido, la importancia del estudio radica en que los datos obtenidos, permitieron llenar el vacío de conocimiento existente en nuestro medio sobre la actitud emprendedora en estudiantes secundarios de instituciones educativas diferenciadas, lo cual brindará información empírica de base que posibilite la generación de otros problemas de investigación y así ir

conformando un corpus teórico básico sobre esta temática en función a nuestra realidad. Asimismo, los datos obtenidos revisten una importancia práctica, pues permitirán a las autoridades educativas diseñar estrategias académicas y metodológicas para facilitar el desarrollo de las actitudes emprendedoras a través del proceso enseñanza-aprendizaje en función a las variables de estudio: género e institución educativa diferenciada.

A nivel práctico, la investigación pretendió aportar evidencias empíricas sobre la variable de estudio para la toma de decisiones de

los actores de los centros educativos en el sentido que puede orientar a desarrollar y a fortalecer la actitud emprendedora de los escolares desde los Centros Educativos y que más adelante logren ser ciudadanos forjadores de grandes proyectos y empresas Peruanas.

1.8. VIABILIDAD

La investigación fue viable porque tuvo factibilidad, fácil acceso a la población (estudiantes del 5to. Grado de las Instituciones estatales y particulares de San Juan de Lurigancho) debido a que las autoridades y estudiantes contribuyeron activamente en el desarrollo del estudio.

Se contó con los recursos económicos para la ejecución de la investigación, pese a que ha tenido un alto costo y fue autofinanciada.

También fue viable porque la investigación tuvo relevancia, debido a la naturaleza del problema que nos permitió aportar nuevos conocimientos a los ya existentes, mediante la realización de la investigación.

1.9. LIMITACIONES

Entre las limitaciones con que nos encontraremos en el desarrollo de la presente investigación serán las siguientes.

- El acceso limitado a los centros de documentación, bibliotecas de las escuelas de Postgrado para la revisión de la información teórica que serviría de base para el desarrollo del marco teórico.
- Ausencia de antecedentes de investigación a nivel nacional en relación a las variables de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

A nivel Nacional

Gonzalez, Gudelia (2004) realizó la investigación titulada: Capacidad emprendedora en estudiantes ingresantes a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega en relación al género y la especialidad de estudios. Semestre 2003-I. El estudio tuvo como objetivo principal describir y comparar la capacidad emprendedora de los estudiantes ingresantes a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Se postuló como hipótesis general la existencia de diferencias significativas en la capacidad emprendedora en los estudiantes ingresantes en relación al género y especialidad de estudios. La muestra de estudio estuvo conformada por 316 alumnos ingresantes matriculados en el primer semestre del año 2003-I, de ambos sexos, de las especialidades de Administración,

Derecho e Ingeniería de Sistemas. Para medir la capacidad emprendedora se utilizó la Escala de Habilidad Emprendedora desarrollada por Flores (2003), la misma que consta de 20 ítems, agrupados en 5 áreas: área de conocimiento de sí mismo, autoconfianza, visión de futuro, motivación de logro, planificación y persuasión.

El procesamiento y análisis estadístico de los datos obtenidos, permitieron afirmar la existencia de diferencias significativas en la capacidad emprendedora en los estudiantes ingresantes de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega en relación al género y especialidad de estudio.

A nivel del extranjero

Hisrich (1985) citado por Cedeño (1999) observó que existían diferencias de género en lo relacionado a capacidad emprendedora, que si bien tanto las mujeres como varones tienen experiencia en el campo del negocio, los hombres tienden a manifestar mayor capacidad emprendedora usualmente al poseer mayor experiencia en varias destrezas de negocios. En línea con esto, se tiene la observación de que las mujeres tienden en mayor medida a iniciar un negocio en un área relacionada a servicio tales como relaciones públicas, ventas o

servicios educacionales, mientras que los hombres tienden a campos de fabricación o de tecnología.

Chaganti (1993) citado por Cedeño (1999) señala asimismo sobre diferencias existentes de género en capacidad emprendedora, puntualizando el hecho de que las empresas se comportan en un modo diferente al de los hombres y que varios factores únicos a las mujeres determinan su éxito o fracaso. De su estudio se derivó dos modelos: el modelo empresarial femenino y el modelo empresarial de éxito. Concluyendo que entre los servicios de desarrollo empresarial, la capacitación puede ser una herramienta útil para permitir que las mujeres superen su tendencia a seleccionar productos tradicionales, su rechazo a aprender temas de tecnología, su relativo aislamiento del mercado, conocimiento limitado de la formulación del producto y la tendencia a optar por proyectos de baja inversión.

Moriano, J; Sánchez, Ma. Luisa y Palaci, F (2004) realizan un Estudio descriptivo sobre los emprendedores en España, La República Checa y Bulgaria. psicológicas y socioeconómicas que rodean al emprendedor (valores, competencias, metas laborales, dificultades, etc.) para poder diseñar posteriormente programas de formación que sean realmente efectivos a la hora de iniciar una aventura empresarial dentro de la Unión Europea. Se aplicó el cuestionario se ha administrado a una muestra de 340 sujetos

formada por 139 hombres (41,2%) y 198 mujeres (58'8%) con edades establecidas entre 17 y 70 años, siendo la edad media de 40 años. Los sujetos encuestados pertenecían a tres diferentes países: España (28,2%), Bulgaria (38,9%) y República Checa (32,9). Llegando a las siguientes conclusiones: Consideramos que es necesario realizar más estudios de este tipo, ya que la realidad sobre el autoempleo es muy diferente de un país a otro, y, por tanto, es necesario que cada país preste atención a la formación y estimulación de aquellos aspectos que son más necesarios para el desarrollo de la conducta emprendedora.

Por otra parte, las diferencias halladas entre España y los países de Europa del Este estudiados (Bulgaria y la República Checa) parecen apuntar a que las características emprendedoras son dimensiones que se desarrollan de acuerdo con las características socioeconómicas del país. De esta forma, los emprendedores españoles suelen obtener puntuaciones más altas (por ejemplo, autoeficacia o locus de control interno) porque el entorno que les rodea fomenta más el desarrollo de la conducta emprendedora. Por lo tanto, al igual que señalan consideramos que a medida que la República Checa y Bulgaria se vayan integrando en la Unión Europea comenzaran a potenciar en mayor medida valores de tipo individualista y será más fácil el desarrollo de la conducta emprendedora y la creación de nuevas empresas.

Rábago, Patricia; D'Annuncio, María Claudia y Monserrat, Silvia (2004) realizan el estudio sobre El Papel de las mujeres emprendedoras exitosas en Argentina. Tratando de establecer el conocimiento de las características de comportamiento y fortalezas actitudinales que son pertinentes a las mujeres emprendedoras exitosas, permitiría conocer a priori las dimensiones del espíritu emprendedor que deberían desarrollarse y fortalecerse con el fin de alcanzar la gestación y consolidación de nuevos emprendimientos correlacionados a una mayor participación de la mujer en el mundo empresarial.

El presente trabajo, en el marco de un rico referencial teórico, recoge los resultados de un estudio efectuado en un grupo de mujeres argentinas que han logrado determinada trayectoria en sus emprendimientos, cuyos datos fueron relevados a partir de una muestra intencional diseñada con el objetivo de determinar en mujeres exitosas el grado de existencia de ciertas características personales relacionadas con la autoeficacia, el foco de control y la necesidad de logro; verificar la presencia y grado de la participación de mentores en el desarrollo personal y profesional; y medir algunas variables culturales que pudieran demostrar cierta influencia en las características analizadas.

Espíritu, Roberto y Sastre, Miguel (1994), en México, determinaron las características que influyen positivamente en la

intención emprendedora de estudiantes universitarios a través de rasgos de personalidad, valores, características sociodemográficas y de formación, planteándose algunas hipótesis que son contrastadas utilizando una muestra de 1210 estudiantes de universidades públicas madrileñas. Las conclusiones obtenidas muestran que los rasgos de personalidad son lo que mayormente influyen en la intención emprendedora, reflejándose también que los estudiantes de los primeros cursos presentan una mayor actitud emprendedora que aquellos que están próximos a concluir sus estudios

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Capital social y emprendimiento

2.2.1.1. La noción de capital social: perspectivas teórico-conceptuales

Durante la última década la noción de capital social ha cobrado gran fuerza y aceptación entre estudiosos, investigadores y académicos de diversas disciplinas, especialmente aquellas ligadas al debate sobre desarrollo económico y social. La idea fuerza con que el concepto se ha instalado en estos escenarios — pese a su insuficiente precisión teórica— ha sido la sociabilidad y

sus consecuencias, especialmente aquellas positivas para el desarrollo de individuos, comunidades y naciones completas.

En este contexto y siguiendo a Portes (1999), las perspectivas sociológicas contemporáneas constituyen el marco más próximo y acotado desde donde es posible situar y caracterizar la construcción teórica de la noción de capital social, específicamente el debate en torno al modelo de desarrollo imperante. En líneas generales se pueden distinguir dos. La primera se refiere a la discusión sobre la insuficiencia del modelo de desarrollo, respecto de las dimensiones que considera al momento de explicar el mismo. En este sentido, releva la inquietud por ampliar la visión, intentando establecer la influencia que ejercerían otros factores como lo político, social, cultural y ambiental. A partir de esto, el objetivo es incluir dichos factores en un marco comprensivo que permita integrar, a la perspectiva macro del desarrollo, una mirada más contextualizada o micro, permitiendo con ello determinar indicadores pertinentes al mismo objetivo. La segunda perspectiva, plantea un cuestionamiento más profundo, definiendo que lo que se encuentra en crisis es la propia naturaleza y, por tanto el/los paradigma(s) subyacente(s) al concepto de desarrollo y la lógica de mercado estrechamente asociada a él. Desde este punto de vista, la tesis es que ningún nuevo concepto o enfoque que tienda a introducirse como otra dimensión del desarrollo, sin un análisis crítico al modelo de

desarrollo vigente, puede colaborar efectivamente al logro de mayor equidad económica y social, transformándose sólo en una quimera más de la modernidad.

En este escenario y en el continuo que puede establecerse entre posturas y definiciones más cercanas a uno u otro enfoque —pese a que es importante precisar que el andamiaje teórico ha sido construido preferentemente en la línea del primero— se sitúan algunas de las visiones más recurrentes en la literatura sobre el tema.

A fines de la década de los 70 y durante los ochenta, las principales teorizaciones sobre la noción de capital social corresponden a Bourdieu (1980) y Loury (1977, 1981). Desde la sociología de la cultura, el primero sistematiza el concepto desde un abordaje fundamentalmente instrumental, centrándose en los beneficios que reciben los individuos, en función de su participación en grupos y en la construcción deliberada de la sociabilidad con el objetivo de crear ese recurso.

A grandes rasgos, enfatiza el carácter fungible de las diferentes formas de capital, por lo que la posesión de todo capital, incluyendo el capital social, siempre sería reductible a la generación de capital económico, aunque los procesos que dan origen a éste —capital social— no lo sean. Por otra parte, el economista Loury si bien no produjo una conceptualización

sistemática de la noción, se aproximó a partir de sus planteamientos críticos sobre las teorías económicas tradicionales, las que consideraba demasiado individualistas por su énfasis casi exclusivo en el capital humano individual.

Las postrimerías de los años ochenta y comienzos de los noventa, constituyen el período en que la construcción teórica del concepto adquiere real visibilidad en el debate sobre el desarrollo. Es así, que reconociendo el trabajo desarrollado por Loury, Coleman es el primero en profundizar el análisis sobre el rol del capital social en la generación de capital humano. Lo define por su función como «diversidad de entidades con dos elementos en común: todas consisten en algún aspecto de estructuras sociales y facilitan cierta acción de los actores —ya se trate de personas o actores corporativos— dentro de la estructura» (citado en Portes, 1999:246). Es decir, adhiere a un enfoque del capital social que releva el rol del asociacionismo tanto en su vertiente horizontal o de las relaciones interpersonales como aquella vertical, jerárquica o estructural. No emite juicios de valor al respecto, pero sí indica que su complementariedad facilita o entorpece diversas acciones a los actores.

En la década de los noventa Putnam (1993, 1996, 2002), uno de los autores que alcanza más notoriedad en este campo de estudio, desarrolla el concepto de capital social, entendiendo que

éste se halla compuesto fundamentalmente por: «el grado de confianza existente entre los actores sociales de una sociedad, las normas de comportamiento cívico practicadas y el nivel de asociatividad que caracteriza a esa sociedad. Estos elementos evidencian la riqueza y la fortaleza del tejido social interno de una sociedad» (Putnam, 1993).

Por su parte, Fukuyama (citado en Zumbado, 1998), exponente del asociacionismo horizontal y vertical, integra varias teorías en sus planteamientos sobre el capital social. Su enfoque destaca lo que él denomina las virtudes sociales de una sociedad o grupo. Su propósito es explicar cómo a partir de ellas se crea prosperidad económica, pues considera que la vida económica de una nación, simultáneamente refleja y modela el entorno. Indica que las instituciones políticas y económicas dependen de una sociedad civil dinámica y activa. A la vez señala que esta sociedad civil depende de los hábitos, valores y costumbres arraigados por sus características culturales, enfatizando que la confianza es el atributo cultural más importante.

Finalmente, dentro de los enfoques que consideran perfectible el modelo de desarrollo vigente a partir de la incorporación de nuevas dimensiones, entre ellas la social, se encuentra la mirada neo-institucional de North y Olson (citados en Zumbado, 1998). Estos autores amplían los aportes de los demás teóricos del

capital social, incluyendo a la definición y análisis de éste, las relaciones formales e institucionalizadas y, las estructuras como el gobierno, el régimen político, el Estado de derecho, el sistema judicial y las libertades civiles y políticas.

En otra línea de análisis, pero en el mismo contexto de los enfoques que adhieren al modelo de desarrollo, es posible distinguir dos perspectivas no excluyentes, pero sí diferentes en cuanto a sus énfasis y que dan origen a desarrollos teóricos también específicos. Éstas corresponden a los niveles macro y micro del capital social. De esta forma el concepto ha circulado desde una noción que lo vincula con la posesión de recursos individuales, por supuesto en un contexto de redes sociales y los beneficios que ello reporta a la persona y colectivos más próximos, y su extensión a colectivos de mayor complejidad, incluyendo el capital social que se genera en una sociedad o nación completa y las ventajas que a partir de ello se producen para quienes participan de la misma.

Del lado de la aproximación explicativa que cuestiona la propia naturaleza del modelo de desarrollo imperante, Rist (2000) se presenta como uno de sus principales exponentes. Para dicho autor, el concepto de capital social, así como también la noción de cultura, se han concebido como apéndices del desarrollo o variables a incluir en forma agregativa. A partir de sus

planteamientos lo cuestionable no son ambos conceptos como dimensiones del desarrollo de la sociedad, sino que el modelo de desarrollo actual donde se pretenden instalar. En este caso, tal modelo se orienta precisamente en sentido contrario a los conceptos de cultura y capital social, en tanto fortalece las diferencias sociales al enfatizar la competitividad, el mercantilismo y el individualismo. Este enfoque, según Rist, a la larga destruye identidades culturales y también capital social.

Por otra parte, en este escenario de aparente radicalidad de posturas sobre el desarrollo, contexto donde se instala la construcción teórica del capital social, surgen visiones más amplias como la que plantea Lechner (2002), quien analiza los procesos de subjetivización o individualización como referente principal para comprender la noción de capital social, en virtud del parámetro que otorga la modernidad, pero en una perspectiva de complementariedad.

Señala «tanto aquellos que apuestan decididamente por la modernización, asumiendo el malestar como un costo inevitable, como quienes hacen hincapié en las identidades atropelladas, sin considerar las oportunidades que brinda el proceso, tienen una visión unilateral y, por ende, ciega a las implicancias» (Lechner, 2002:3). Para él, la noción de capital social remite a las relaciones sociales, por ello su vinculación con los procesos de

subjetivización. En este sentido, la transformación del capital social debe ser analizada desde dos puntos de vista: en relación a los cambios de la identidad individual y a la transformación de la sociedad. De esta manera, el capital social en el marco actual, es reflejo de las modificaciones que han sufrido las relaciones sociales. En el ámbito de vinculación de los sujetos y los sistemas funcionales se asocia con la noción de red y su rol como fuerza productiva. Es un activo de individuos y colectivos que permiten el desarrollo económico. También puede tener un carácter meramente expresivo y gratuito, es decir, ser un fin en sí mismo, se trata de las relaciones interpersonales sin fines de lucro (Lechner, 2002).

Al finalizar este sucinto recorrido, es importante señalar dos elementos para la reflexión. Uno tiene que ver con que resulta restrictivo explicar el capital social por sus consecuencias o formas de expresión y no profundizan sobre sus fuentes. Si bien en el campo de su aplicación práctica puede ser más útil, es necesario reparar en que este enfoque sin ampliación —tal como gran parte de los mismos teóricos sobre el tema lo plantean— se vuelve tautológico: se trata de una lógica circular en tanto concibe el capital social como causa y efecto simultáneamente, oscureciendo las posibilidades ciertas de hacer uso de la noción en todo su potencial.

Por otro lado, pero estrechamente vinculado a lo anterior, se encuentra la discusión sobre la perspectiva histórica del capital social, versus la que plantea su construcción emergente. A grandes rasgos, la primera supone un cierto determinismo respecto de la presencia o no de dicho capital en una sociedad o comunidad, en tanto la otra considera que en condiciones favorables, que por lo demás pueden potenciarse interna y/o externamente, éste puede construirse en cualquier momento. Partir de este supuesto, al menos adherir a la idea que existirían dos formas no excluyentes de construir capital social en sus distintos niveles, sugiere un marco más amplio para su abordaje en el terreno de la intervención que busca relevarlo.

2.2.1.2. El capital social como sustrato y posibilidad de desarrollo del emprendimiento juvenil

El objetivo de este apartado fue, a partir de la revisión bibliográfica realizada, establecer la eventual vinculación entre las nociones de capital social y capacidad emprendedora juvenil. Esto, desde el contexto en que se desarrolló la investigación evaluativa, es decir, la oferta programática pública y privada dirigida a generar y/o potenciar el capital social y capacidad de emprendimiento de los jóvenes. A partir de aquello se estableció como hipótesis que el capital social en tanto recurso disponible —individual y/o

colectivamente— podría operar como contexto o sustrato para el desarrollo de la capacidad emprendedora juvenil.

En función de estos referentes, una primera constatación es que el concepto de emprendimiento juvenil es una categoría, podríamos decir, inexistente en la investigación teórica y empírica, al menos nacional. De hecho, la caracterización que se hace de los emprendimientos juveniles corresponde básicamente a una aproximación descriptiva de cómo se comportan las iniciativas productivas en el segmento jóvenes, incluyendo escasamente variables diferenciadoras como la edad, el sexo y la localización territorial (urbano/rural).

El desarrollo más profuso corresponde únicamente al de emprendimiento —mirada comprensiva que ha sido construida principalmente al interior de la teoría económica— y que en general se asocia a un conjunto de actitudes y conductas que darían lugar, a un perfil personal, ligado a aspectos nucleares como el manejo del riesgo, la creatividad, la capacidad de innovación, la autoconfianza y a un determinado tipo de acción, denominada «acción emprendedora». Esta última, de acuerdo a un estudio sobre emprendimiento juvenil, se concibe como «toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se

orienta al logro de un determinado fin» (Selamé et al., 1999:179), dando cuenta que se asocia con la creación de algo nuevo y de

un nuevo valor: producto, bien o servicio que anterior a ella no existía o que es capaz de aportar algo nuevo.

De esta manera, el enfoque del emprendimiento y del «sujeto emprendedor» se ha instalado en el ámbito productivo, énfasis que obedece a la génesis del concepto y que lo liga al mundo de los negocios, aunque se ha intentado extrapolar a otras esferas como la social, cultural, ambiental, etc. Sin embargo, en estos casos la comprensión es más laxa, pues se tiende a homologar a capacidad de iniciativa.

En este escenario se ha situado como un horizonte posible y deseable, lo que llevado al terreno de las políticas y programas de empleabilidad ha cristalizado en apuestas concretas que le atribuyen el estatus de mecanismo de inserción laboral absolutamente viable para usuarios, que en su mayoría corresponden a la población más precarizada del país, así como también respecto de recursos asignados, que en muchos casos no logran darle sustentabilidad a estas iniciativas.

Por otra parte, y en la perspectiva tal de la posible relación entre capital social y desarrollo de la capacidad emprendedora juvenil,

tenemos que el debate sobre el desarrollo ha precisado que respecto de los intercambios económicos a todo nivel, incluyendo la distribución igualitaria de ellos, se requiere incorporar nuevas dimensiones, como la social. Es aquí donde algunos autores e instituciones como la CEPAL (2001), plantean la posible conexión entre las nociones de capital social y capacidad emprendedora, la primera entendida como un recurso que actuaría de contexto propicio para el desarrollo de la capacidad emprendedora asociativa, en tanto un cierto tipo: cantidad y calidad de las relaciones sociales que poseería un sujeto o colectivo, harían más viable la concreción de objetivos productivos individuales y grupales. Esto, puesto que idealmente la concurrencia de capital social individual-colectivo y la de capital social vertical o el que otorga la estructura social, podrían efectivamente constituir un escenario privilegiado para el desarrollo de emprendimientos productivos y asociativos exitosos.

La tesis central de esta propuesta es que la perspectiva del capital social como base del emprendimiento, permitiría redefinir y/o ampliar la visión sobre éste último —desde un énfasis individualista a otro más colectivo— al reconocer y valorar la importancia de las acciones colectivas y solidarias en pro del objetivo de mejorar las condiciones de vida también colectivas, especialmente de aquellos grupos más carenciados. Es así, que establece dos utilidades principales del capital social: i) facilitar la

constitución de organizaciones productivas y de gestión de bases efectivas: empresas asociativas de diversa índole; ii) generar un entorno social propicio —las condiciones estructurales necesarias— para desarrollar acciones innovadoras: apoyo financiero de las instituciones públicas y privadas, acceso a capacitación de calidad, facilidad para acceder a nuevas tecnologías, entre otras.

2.2.2. El Emprendimiento: Aspectos conceptuales

2.2.2.1. Conceptualización de Emprendimiento

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores. Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta **teoría**, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red

comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.

Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. Esa visión es reforzada por nuevas empresas como Apple Computer, Domino's Pizza y Lotus Development.

Ninguna definición del **emprendimiento** es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más espíritu emprendedor. Todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo. Pero por cada Apple, Domino's y Lotus, hay miles de nuevos negocios, tiendas de ropa y firmas consultoras que presumiblemente han tratado de ser innovadoras, de crecer y de mostrar otras características que demuestran la existencia de espíritu emprendedor en un sentido dinámico, pero que han fracasado (Gross, 1996).

Para comparar las etapas iniciales de un negocio con el espíritu emprendedor, es necesario referirse a un estudio realizado en

1983 por McKinsey&Company para la American Business Conference. En él se llegó a la conclusión de que muchas compañías maduras, de tamaño mediano, con ventas anuales de entre 25 y mil millones de dólares, desarrollan constantemente nuevos productos y mercados y también crecen a tasas que exceden en mucho los promedios en los Estados Unidos. (Cavanagh y Clifford, 1983).

Más aún, todos conocemos bien muchas de las corporaciones más grandes— IBM, 3M y Hewlett-Packard son sólo algunas de las más conocidas— que practican habitualmente la innovación, la aceptación de riesgos y la relatividad y siguen expandiéndose.

De modo que la definición de emprendedor está más enfocada al preguntar: ¿Cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean operacionales?

Para ayudar a estas personas a descubrir algunas respuestas, primero debemos analizar el comportamiento derivado del espíritu emprendedor. Para empezar, deberíamos descartar la noción de que el espíritu emprendedor es un rasgo que algunas personas u organizaciones poseen de una manera completa y del cual otras están totalmente desprovistas. Es más realista considerar el espíritu emprendedor en el contexto de un rango de comportamiento. (Baron, 1997).

2.2.3. Algunas concepciones de Emprendimiento

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto¹ que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. La definición anterior puede complementarse con las siguientes definiciones acerca de la actividad emprendedora: “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991) “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés *entrepreneur* (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí. Justamente ese ingrediente de actuar bajo incertidumbre es la

principal característica que distingue hoy a un emprendedor y, si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos.

La diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud. El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

El emprendedor posee un espíritu especial. Tiene alta autoestima, confía en sí mismo y posee una gran necesidad de logro. Trabaja

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

Muchos consideran que tener éxito al realizar una actividad es una cuestión de suerte, sin embargo es importante tener claro cuáles son las verdaderas causas que provocan que un emprendimiento resulte favorable, siendo imprescindible destacar que en realidad, el éxito se relaciona estrechamente con la actitud de quién lleva adelante la tarea. Considerando el término en un sentido estricto, haciendo referencia únicamente al emprendedor que persigue fines económicos, puede decirse que éste es autónomo, que sabe vislumbrar la ganancia y que a partir de recursos escasos logra generar una propuesta. También, que respeta profundamente su idea, confía en la misma, y está dispuesto a correr los riesgos que considere precisos. Es una persona que descubre la oportunidad que ofrece el mercado, y está estimulado para movilizar recursos con fin de llevar a cabo todo lo necesario para desarrollar esa oportunidad.

Como se mencionó anteriormente, un emprendimiento posee la característica de ser innovador. Innovar significa introducir un cambio, éste puede ocurrir en la estructura social, en la gestión pública, en la elaboración de un producto o en la organización de una empresa, entre otros.

La innovación representa un camino mediante el cuál el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.

Cabe destacar que, si bien la innovación puede estar presente en cualquier sector, es característica del sector empresarial. Peter Drucker (1986) expresa en su libro *La innovación y el empresario innovador*: “El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

En síntesis, puede decirse que innovar es ver lo que todos ven, pensar lo que algunos piensan y hacer lo que nadie hace (Hernán Bucarini). De acuerdo a los párrafos anteriores, surge la idea de que la existencia de espíritu emprendedor, junto con la capacidad

que tenga una sociedad para producir y asimilar cambios, son favorables para crecimiento y el desarrollo económico.

2.2.4. Principales aportes teóricos sobre emprendimiento

El término *entrepreneur* fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía (Castillo, 1999).

Cantillon define al *entrepreneur* como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Thornton, 1998).

Burnett (2000) expresa que tiempo después el economista francés Say, hizo un interesante aporte a la definición de Cantillon. Say afirmó que el “entrepreneur” es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza

recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. También expresa que Say rescata el hecho de que el

éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; y que este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente halla individuos dedicados al arte o a la ciencia.

También economistas británicos, como Adam Smith, trataron aunque brevemente el tema del “entrepreneurship”. Smith hizo referencia al mismo bajo el término inglés “businessmanagement”. Sin embargo, cabe aclarar que la dinámica del fenómeno emprendimiento no es acorde a la teoría clásica, porque la misma realiza su análisis partiendo de que la economía optimiza lo que ya existe. Esta teoría plantea 10 Intrapreneurship se refiere a emprendimiento o espíritu emprendedor. Bajo este contexto y estos supuestos, la teoría clásica no puede explicar la dinámica del emprendedor y lo incluye dentro de lo que los clásicos llaman “fuerzas externas”. A su vez, Mill, otro autor de origen británico, enfatizó más la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico. Él expresó que el desarrollo del “entrepreneurship” requiere de habilidades no comunes y lamentó la inexistencia de una palabra en el idioma inglés que tenga el mismo significado que el término “entrepreneur” en francés (Burnett, 2000).

La necesidad del entrepreneurship para la producción fue formalmente reconocida por primera vez por Alfred Marshall, en 1880. Él introduce el concepto de que los factores de producción no son tres, sino cuatro. A

los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, le agregó la organización, y la definió como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Él creyó que el entrepreneurship es el elemento que está detrás de la organización, manejándola. Y estableció que los emprendedores son líderes por naturaleza y están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa. Por otra parte, al igual que Mill, aseguró que los entrepreneurs poseen numerosas habilidades especiales y que son pocas las personas que pueden definirse de esa manera. Sin embargo reconoce que una persona puede aprender y adquirir dichas habilidades (Burnett, 2000).

Sin embargo, el primer economista importante en retomar el concepto de Say fue Joseph Schumpeter en 1911, en su libro “La Teoría de la dinámica económica”. Este autor planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios “destrucción creativa” (Drucker, 1985).

Schumpeter (1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan instabilidades

en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro

Capitalismo, socialismo y democracia: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”

Según este autor el equilibrio clásico sería obstaculizado por las acciones de los emprendedores, en pos de obtener un lugar monopólico en el mercado, por medio de la introducción de alguna innovación. Ellos estarían incentivados a arriesgarse, a causa de las ganancias que podrían obtener. Y estas ganancias monopólicas permitirían la creación de otras innovaciones, ya que las anteriores habrían sido difundidas, y de esta manera se generaría un proceso de retroalimentación que propiciaría al crecimiento y al desarrollo. Sin la existencia de emprendedores que lleven a cabo innovaciones, la tasa de crecimiento estaría limitada al crecimiento de los factores de la producción y se dificultaría la generación de dicho proceso.

Otro autor que realizó importantes aportes a la teoría de emprendimiento es Ludwig Von Mises. Este autor, citado por Gunning (2000), identifica tres características que considera esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor. La primera tiene que ver

con que el emprendedor es un *evaluador*. Es decir que calcula beneficios y costos numéricos, en base a los mismos realiza elecciones, y al realizarlas descubre nuevas necesidades y nuevos factores de producción.

A su vez, construye imágenes de las futuras acciones que pueden realizar otros individuos que actúen en el mercado. La segunda característica es la de *empresario*, el emprendedor construye la decisión de cómo utilizar los factores, para producir mercaderías. Por último, rescata que el emprendedor “soporta” la incertidumbre, ya que actúa en función del futuro y no conoce exactamente las acciones que otros seres humanos llevarán a cabo.

Por otra parte, Peter Drucker (1985), uno de los autores más importantes en el tema, define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador (y al entrepreneurship como el empresariado innovador), y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento.

Drucker plantea el caso de McDonald Hamburguer como un ejemplo. Es verdad que en ese emprendimiento no se inventó un nuevo producto, pero sí fue innovador en el aumento del rendimiento (vía la tipificación del producto y el entrenamiento del personal, entre otras

cosas) y en la forma de comercialización. Este autor afirma que el ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino una conducta. Según él, cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser un empresario innovador. Considera que la base del emprendimiento es teórica y no intuitiva. El emprendimiento resulta entonces un rasgo característico de un individuo o institución, pero no de personalidad.

A su vez, destaca que las personas que necesitan certezas no poseen condiciones apropiadas para ser emprendedoras. Analiza como el entrepreneur observa el cambio como norma saludable, aunque no sepa exactamente que ocurrirá a raíz de dicho cambio. Y aclara que, aunque no lo lleve a cabo él mismo, lo busca, responde ante éste y lo explota como una oportunidad. Por otra parte, Drucker analiza que el concepto de entrepreneur no debe estar limitado a la esfera económica porque está en relación con todas las actividades humanas.

Howard Stevenson, profesor de la Universidad de Harvard, realizó en la década de los '80 un análisis acerca de la mentalidad

emprendedora, y concluyó que se basaba más en las oportunidades que en los recursos (Castillo, 1999).

Stevenson realiza un análisis similar al de Drucker, ya que expresa que crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor.

Un emprendedor, además de ser creador de una empresa, busca

continuamente la oportunidad y crear nueva riqueza. Él considera imprescindible que el empresario innove para encuadrarlo como emprendedor. Y cabe aclarar que innovar no implica sólo crear un nuevo producto, puede innovarse al crearse una nueva organización o una nueva forma de producción o una forma diferente de llevar adelante una determinada tarea, etc.

Además también considera cómo ejemplo el caso de McDonald. Al igual que Drucker dice que no se inventó un nuevo producto, que éste se encontraba en todo el mundo, pero que sin embargo lo innovador estuvo presente en la gestión. Por otra parte, personas que comienzan con algún negocio típico, a pesar de someterse a la incertidumbre propia de iniciarlo, no son considerados emprendedores por Stevenson porque sólo están imitando a otros y no están innovando (Castillo, 1999).

Stevenson (2000), haciendo hincapié en el emprendimiento como un fenómeno relacionado con el comportamiento, analizó las

diferencias entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos. Básicamente plantea que los emprendedores exitosos poseen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos exitosos una cultura administrativa.

Stevenson (2000) afirma que la importancia en el estudio del emprendedorismo ha ido aumentando en el tiempo y rescata ciertas hipótesis que emergen de la observación en 40 países diferentes. Estas hipótesis son las siguientes:

- El emprendedorismo se desarrolla en las comunidades donde existen recursos móviles.
- El emprendedorismo es importante cuando los miembros exitosos de una comunidad reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros de la comunidad. Es decir que existe capital disponible.
- El emprendedorismo es próspero en comunidades en las cuales los éxitos de los miembros de la misma son celebrados por los demás miembros.
- El emprendedorismo es significativo en comunidades en las que el cambio es visto como algo positivo.

Stevenson también afirma que el emprendedor persigue la oportunidad, se compromete rápidamente, está predispuesto al cambio y se responsabiliza ante diferentes escenarios. A su vez,

rescata especialmente el rol del emprendedor en la asimilación de cambios, dado que el mundo está modificándose continuamente, y plantea al futuro como un verdadero desafío.

Otro importante autor en el tema es Gifford Pinchot, quién popularizó el término *entrepreneur* en su libro *Intrapreneuring* en 1985. Según este autor los emprendedores son personas que sueñan y logran hacer realidad lo que imaginan.

Son aquellos que pueden tomar una idea y hacerse responsables de innovar y de obtener resultados.

Pinchot (1999) utilizó el término *intrapreneurship* para referirse al “espíritu empresarial” y hacer referencia a los emprendedores dentro de las grandes empresas. Según él, este espíritu es el que hace que existan iniciativas de proyectos y negocios en las mismas. Este autor expresa que el emprendedor que habita en la empresa posee un importante rol, y que es quien puede hacer realmente que una idea se desarrolle comercialmente, ya que muchas empresas logran crear ideas, pero no llevarlas a cabo. Según él, los *intraemprendedores* aportan su visión empresarial, su compromiso, su esfuerzo y su investigación en pos de la compañía, y de esta manera se observa que conforman un pilar fundamental para que la empresa crezca.

Scott Kundel, citado por Dehter (2001), también rescata la importancia de los *intraemprendedores*. Él plantea la existencia de emprendedores independientes y de emprendedores que se desenvuelven dentro de las empresas como empleados. Y destaca que estos últimos también

pueden renovar las estructuras existentes, formar nuevas estructuras o crear nuevos productos o nuevos procesos de producción o gestión.

Es importante incorporar al análisis esta visión planteada por Kundel y Pinchot acerca del emprendedor que actúa dentro de las empresas, ya que no es habitual tenerla en cuenta. Tradicionalmente al hablar de emprendedor se hace referencia a quien crea una nueva empresa o negocio, dejándose de lado el estudio de los intraemprendedores y perdiéndose, por lo tanto, importantísimos conceptos que pueden dar luz a la investigación.

2.2.5. Diferencias entre la escuela austríaca y la de Schumpeter

Los Austriacos enfatizan la existencia perenne de la competencia y la oportunidad emprendedora, mientras que Schumpeter se concentra en la naturaleza temporal de la actividad y los disturbios generados por las nuevas combinaciones ofrecidas al mercado.

Schumpeter asume que el emprendedor actúa para distorsionar una situación de equilibrio existente. La actividad emprendedora rompe con el círculo continuo de mejoramiento. Para Schumpeter, el emprendedor se ubica como **iniciador** del cambio y **generador** de nuevas oportunidades. El emprendedor se presenta como una fuerza

desequilibradora, aunque cada actividad emprendedora genere una nueva situación de equilibrio. En contraste, los austriacos sugieren que los cambios generados por la actividad emprendedora tienden a equilibrar los mercados. Estos cambios ocurren en respuesta a un patrón existente de decisiones erradas, un patrón caracterizado por oportunidades perdidas. Para los austriacos, el emprendedor ajusta estos elementos discordantes que son ocasionados por la ignorancia previa del mercado.

En resumen, la escuela de Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio **DE** una situación existente a otra. Las actividades típicas del sistema Schumpeter ocasionan grandes innovaciones y aun cambios sistémicos que aumentan o crean incertidumbre y promueven el desarrollo de nuevos procesos para crear y/o aumentar la brecha entre líderes y seguidores. Las prácticas generales de gestión no son aplicables a esta escuela.

La escuela Austriaca se basa en la creación del equilibrio, por lo tanto, estos emprendedores general el cambio **dentro** de una situación existente. Las actividades típicas se orientan a la

búsqueda de las asimetrías e ineficiencias que otros no han percibido y sobre las cuales existe una ganancia potencial. Estas actividades aumentan el conocimiento de la situación, reducen el nivel general de incertidumbre a lo largo del tiempo y promueven procesos del mercado que ayudan a reducir o eliminar la brecha existente entre los líderes y

los seguidores. Según Peter Drucker, este modo de **emprendimiento** se fortalece con la enseñanza de los conceptos básicos de gestión. (Drucker, 1985).

2.2.6. La mentalidad emprendedora según Howard Stevenson

En la década de los '80, Howard Stevenson, de la Universidad de Harvard interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. Esta análisis ha servido para apoyar el **emprendimiento** tanto a empresarios como a empleados de compañías de todo tipo.

Existen muchos ejemplos de empresarios/as exitosos que siguen esta tendencia. Son los conocidos aquellos que creyeron en su sueño e hicieron lo imposible por hacerlo realidad, y lo lograron. Pero también existen muchos líderes empleados en empresas establecidas que también lograron realizar su sueño, que son menos conocidos, salvo, claro está RayKroc, quien llevó a

McDonalds de un pequeño local al emporio de hoy en día, y Roberto Goizueta, de la Coca-cola.

La enseñanza del **emprendimiento** tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada

imprescindible en los principales currícula de MBAs. Cuando evaluamos las alternativas para formar a los líderes del futuro consideramos dos alternativas. La tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo personal esté ligado a la escalera empresarial, subiendo con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores. La mayoría de los líderes del país –de todos los países- se forman de esta manera. Existe, sin embargo, la alternativa de crear generadores de riqueza, los cuales, partiendo de una base pequeña van conformando un equipo cada vez mas grande. En este caso, el desarrollo personal y el desarrollo de la empresa van tomados de la mano. Estos individuos, los emprendedores, son también aquellos que levantan su departamento, sección o división, a lugares estratégicos en sus organizaciones impensables para otros, o aquellos que comienzan una empresa y la hacen crecer.

La enseñanza del **emprendimiento** no está ligada al número de empresas creadas, o a la pequeña y mediana empresa. Está ligada a:

1. La facultad de crecer y de crear riqueza, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (escuela de

Schumpeter) o de equilibrio (escuela Austríaca). 2. La orientación al crecimiento (**teoría** de Drucker y Stenvenson) 3. El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos (Modelo Timmons).

Las empresas formadas con las aplicaciones de estas concepciones teóricas tendrán muchas más posibilidades de tener éxito y de fortalecer el desarrollo del entorno donde se inserten. Las nuevas condiciones de competitividad deben partir de permitir a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con un mayor abanico de oportunidades. Se debe entonces brindar un espacio dentro de los sistemas educativos para formar a los líderes del futuro, permitiéndoles recorrer el camino preferido.

De lo anterior se desprende que crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor. La obsesión por la oportunidad, la meta de crear y distribuir riqueza, y la constante búsqueda del crecimiento son las bases del **emprendimiento**. Una conocida empresa de computación, por ejemplo, creció creando riqueza y distribuyéndola para muchas personas... riqueza que antes no existía, y que ha sido distribuida a los fundadores, los inversionistas que lo apoyaron, los empleados, los proveedores, los clientes, el estado (a través de la generación de ingresos, empleo y sobretodo de impuestos) y otras familias. Inclusive ha generado riqueza para sus competidores, pues ha

creado escuelas, proveedores y clientes que han expandido este mercado.

Para delimitar la actividad emprendedora, comparemos la gestión de crecimiento de MacDonald's. En este caso, no se inventó nada. El producto final se encontraba en casi todos los restaurantes del mercado de los Estados Unidos. Lo emprendedor fue la aplicación de conceptos y técnicas de gestión: estandarización del producto, diseño del proceso y sus herramientas, entrenamiento y pronósticos. Al realizar estas funciones, se aumentó drásticamente el rendimiento de los recursos, creando un nuevo mercado y un nuevo consumidor: esto es **emprendimiento**. Por otro lado, personas que comienzan un restaurant, a pesar de someterse a intensa presión debido a la incertidumbre, si solo se encuentran imitando otros y no incluyen una innovación, no son considerados como emprendedores por Stevenson.

En vista de las múltiples variaciones en tipos de emprendedores, Stevenson propuso un sistema multimodal, con 5 dimensiones críticas de la gestión: orientación estratégica, compromiso con la oportunidad, proceso de comprometer recursos, concepto de control de los recursos y estructura gerencial. Concentrándose en el **emprendimiento** como un fenómeno del comportamiento, este profesor buscó relacionar aquellas actitudes emprendedoras en

un estudio comparativo entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos, logrando identificar ciertas diferencias que permitieron continuar con la búsqueda de un sistema que explicara el fenómeno de **emprendimiento**.

En sus conclusiones finales, Stevenson sugiere que esta perspectiva permite su aplicación al estudio y enseñanza del **emprendimiento** tanto para los dueños o empleados de empresas. Según sus investigaciones, la acumulación de recursos que ocurre cuando una empresa crece es una fuerza poderosa que dificulta el comportamiento emprendedor, sin embargo, las bases fundamentales del comportamiento no han cambiado. Sus estudios se han basado en entender el proceso de inicio de las empresas y los factores situacionales para expandir este conocimiento a los sistemas de gestión. Actualmente Stevenson se encuentra investigando los factores del entorno que promueven o limitan un comportamiento emprendedor (Stevenson, 1999).

Investigaciones posteriores señalan que el **emprendimiento** no está relacionado con características de la personalidad sino con una forma de comportamiento, que puede ser cambiado y aprendido. Según Amit y Muller (1994):

“Las comparaciones entre emprendedores y no-emprendedores revelan que estos son, en general, similares en cuanto a atributos personales y a sus actitudes con respecto al riesgo. No existe un grupo de atributos o un atributo específico ‘requerido’ para la actividad

emprendedores, o para predecir quien *es mas propenso o no a ser emprendedor*".

Hoy en día es reconocido que las bases del estudio y entrenamiento en **emprendimiento** fueron generadas por Schumpeter y la escuela austríaca en sus intentos por establecer cuál era realmente el dominio del emprendimiento.

2.2.7. Emprendimiento y Educación

Para poder analizar la relación existente entre los conceptos de educación y de emprendimiento, es necesario definirlos. Como el término emprendimiento ya ha sido definido, sólo resta hacer lo propio con el término educación. Resulta interesante la definición expresada por las Naciones Unidas (1968), según la cual el concepto de educación incluye toda una gama de medios complementarios por los cuales se transmiten el conocimiento, los valores y las especializaciones, y se modifican los patrones de comportamiento.

Comprender la relación entre estos conceptos ayuda a esclarecer una pregunta frecuente que surge al estudiar el tema de emprendimiento, y que tiene que ver con si los emprendedores nace o se forman. Se considera apropiado para responderla transcribir las palabras que la empresaria y académica, Silvia Sioli de Torres Carbonel, expresó en el

V Encuentro de Empresarios organizado por Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas, y realizado en Buenos Aires, en Abril de 2002: “Si la educación es el medio por el cual logro modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y entrepreneurship; vale la pena, entonces, pensar en educar a los emprendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales”

Lo expresado en el párrafo anterior es coincidente con las, ya expuestas, ideas de Drucker y Marshall, debido a que ambos, en diferentes momentos históricos, han reconocido que los individuos son capaces de adquirir nuevas actitudes y aprender a ser emprendedores.

Howard Rasheed (2000) expresa que la educación en entrepreneurship puede afectar los atributos que tengan los individuos y puede forjar actitudes emprendedoras en ellos. Puede promover cualidades psicológicas favorables para la

actividad emprendedora, tales como la auto confianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro. Inclusive, la educación en entrepreneurship para los jóvenes, puede colaborar en evitar la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia o la delincuencia. A su vez, Stevenson (2000) afirma que el entorno es importante y que es más factible que un individuo pueda comenzar a

tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución.

Lo expresado párrafos atrás puede comprenderse aún más, si se analiza el proceso de socialización que atraviesan los individuos. Por otro lado, al considerar que la educación puede influir en la conducta emprendedora, cabe estudiar el rol que le compete al estado en ese sentido. Estos dos puntos se desarrollan a continuación.

La socialización y el espíritu emprendedor.- Los individuos se socializan de dos maneras. Por una parte existe la socialización primaria. Esta es la que el individuo experimenta en sus primeros años de vida y de aquellas personas que tienen contacto con él, que generalmente pertenecen a su familia. Los niños reciben una imagen recortada de la realidad y creen que así es LA REALIDAD. También adquieren actitudes que sus mayores le transmiten, formas de comportamiento familiares que a ellos se

les impregnan y ven como la única manera de hacer las cosas. Esto forma parte de la historia que cada individuo tiene consigo. (Berger y Luckman, 1984)

Por otra parte, aparece luego la socialización secundaria. Ésta tiene lugar cuando el niño entra en contacto con otras personas y comienza

a involucrase en instituciones sociales. Es decir cuando comienza a ir al jardín, al colegio, a un club, etc.

Allí se encuentra con otra porción de la realidad y se da cuenta que el mundo de su casa no es EL MUNDO y empieza a ampliar su visión. En la sociedad encuentra modos nuevos de comportamiento y reglas de convivencia, que comienza a conocerlas por medio del juego para luego aplicarlas en su vida. (Berger y Luckman, 1984)

En ese sentido, puede observarse que las cualidades de los individuos se van formando a lo largo de su vida y que las características que el individuo posee en forma innata se van potenciando, atrofiando, o complementando, a medida que el individuo se va socializando. Podría pensarse que el ser humano logrará desarrollar un espíritu emprendedor en la medida que su proceso de socialización lo acompañe en ese camino.

De esta manera cobra vital importancia la educación. No será igual el comportamiento emprendedor de un individuo que en su

proceso de socialización no ha recibido ningún ejemplo de espíritu emprendedor, al de aquel que si ha podido observar y aprender actitudes propias de un emprendedor. Tales como la búsqueda de caminos alternativos, la toma de riesgos, el aprovechamiento de las oportunidades, el pensar ideas innovadoras, el ser perceptivo y tener

motivación, entre otras tantas que ya han sido mencionadas a lo largo de este trabajo.

Cabe aclarar que en dicho proceso de socialización están incluidas todas las interacciones que la persona realice con otras personas o instituciones de la sociedad. Por ello, no son solamente importantes la familia y la escuela, sino que también lo son las otras instituciones con las que se relacione el individuo, como un club, una iglesia o una empresa, entre otras.

Peter Druker (1985) dijo que el entrepreneurship es una práctica. Es un comportamiento, es decir una conducta y una actitud. Por eso, y retomando la idea de los párrafos anteriores que expresa cómo por medio de la educación se modifican comportamientos, puede concluirse que existe una estrecha relación entre espíritu emprendedor y educación.

Por otro lado, luego de analizar la influencia que tiene la educación en la actitud emprendedora, resulta interesante estudiar el rol de las universidades. Mario Dehter (2001) planteó

en su trabajo "Responsabilidad Social de las Universidades Hispanoamericanas para la Animación de la Cultura Emprendedora Regional", que las universidades hispanoamericanas no han logrado dar respuesta a las necesidades sociales relacionadas con el desarrollo

empresarial y la generación de empleo. Este autor cuestiona si las mismas no se han concentrado demasiado en la formación del conocimiento, y han dejado de lado transferirlo adecuadamente en función de los intereses y necesidades específicas de las regiones. A su vez, este autor cita a Alan Gibb, cuando éste critica a las metodologías tradicionales de enseñanza por no favorecer y propiciar actitudes emprendedoras.

Dehter (2001) expresa que las universidades se han concentrado en la enseñanza de habilidades, entonces el alumno logra acercarse al conocimiento, pero principalmente en un contexto teórico y generalmente actúa en forma pasiva. Agrega que el alumno necesita complementar lo que recibe con su intuición o con otras herramientas como para salvar las diferencias entre los conocimientos adquiridos y la realidad. Y este autor concluye que, es necesario incluir en la formación de los profesionales, además de los conocimientos teóricos, aquellos que les permitan tener características emprendedoras, que no hay por qué considerar que ser científico y ser un empresario exitoso es incompatible

2.2.8. Motivaciones como base para emprender

La formación y desarrollo de nuevas empresas es un proceso complejo. Muchas investigaciones han buscado entender este proceso e incorporar los factores asociados mediante la investigación en

profundidad a nivel de empresa y empresario/a. Los primeros modelos se basaron en la percepción de que el **emprendimiento** era una característica de la personalidad (McClelland 1961, Brockhaus 1980, 1982), la existencia de un modelo psicodinámico (Kets de Vries 1977), asociado a la marginalidad social o las variables personales de acuerdo al aprendizaje cognitivo social.

En unos y otros modelos se destaca la importancia de las razones que impulsaron el comienzo de la empresa. Dos grupos de investigadores trabajan en esta área: los liderados por Ian MacMillan, de Wharton School (Universidad de Pennsylvania) y por Harold Welsch, de la De Paul University (Illinois)

De la revisión bibliográfica se destaca el modelo de Scheinberg y MacMillan, basado no en las implicaciones psicológicas asociadas a la formación de empresas, sino a la identificación de 23 razones por las cuales un grupo de 2278 emprendedores de 14 países comenzaron sus empresas. Un estudio posterior de los mismos autores indicó que en 11 países existen 6 factores asociados a la formación de empresas: necesidad de aprobación,

instrumentalidad percibida de la riqueza, grado de sentido comunitario, necesidad de desarrollo personal, necesidad de independencia y necesidad de escapar

Este estudio, con la participación de un grupo internacional de investigadores permitió delimitar los factores a cuatro e incluir razones de beneficios tributarios según las respuestas de los entrevistados. Los cuatro factores son: independencia, reconocimiento, aprendizaje y roles. Al analizar los modelos establecidos con anterioridad por otros autores, es posible incluir dentro de estas cuatro áreas a los motivos señalados por otros autores como relevantes.

Cabe señalar que se aceptan como factores de independencia, las percepciones de empuje y atracción que se contraponen: miedo inminente a la pérdida de empleo o sustento y deseo de aprovechar una oportunidad a pesar del riesgo de la pérdida de fuente de ingreso segura. Amit y Muller determinando una manera de evaluar emprendedores con fines de inversión llegaron a la conclusión de que las motivaciones podrían tener una base de esperanza o desesperanza, complementando los estudios anteriores de MacMillan.

Los estudios de las motivaciones permiten enlazar teorías con acción para favorecer la explicación racional de las decisiones tomadas por emprendedores y su impacto en la empresa. Esto

forma parte de las nuevas metodologías de enseñanza que se desarrollan para aumentar el éxito de los programas de capacitación en **emprendimiento**.

2.2.3. El emprendedor y sus actitudes

2.2.3.1. Concepto de emprendedor

La mayoría de los diccionarios comunes incluyen el hecho de iniciar una empresa como atributo distintivo del emprendedor. Ciertamente, la idea de crear empresa encaja en cualquiera de las visiones económicas del emprendedor, pero ni el mero hecho de crear una empresa nos hace emprendedores, ni todo emprendedor tiene por qué crear una empresa.

Más parece que ser emprendedor implica una manera de pensar, unas creencias, es un estado de la mente, un conjunto de comportamientos caracterizados por innovación, flexibilidad y creatividad.

La mayor parte de autores utilizan el término **entrepreneur** derivado de la palabra francesa *entrependre*, que significa emprender, encargarse de, comprometerse, y que no tiene

equivalente exacto en castellano, razón por la que muchos autores de habla castellana estén utilizando el término sin traducir. Sexton y Bowman-Upton (1991) explican que *entrepreneur* deriva del término francés *entrependre* que originariamente se usaba para describir a los

que proporcionaban los hombres y materiales que necesitaban los señores feudales para hacer la guerra a sus enemigos.

Los *entrepreneurs* originarios llevaban a cabo unos servicios bastante parecidos a los que lleva los actuales agentes de negocios: identificaban oportunidades en el mercado y dirigían las fuerzas para convertir estas oportunidades en empresas que dieran beneficios, no corrían ningún riesgo financiero, probablemente llevaban a cabo su actividad a media jornada y pueden no haber sido innovadores.

Al producirse la revolución industrial, según Prat (1986), y cuando la organización del proletariado hizo acto de presencia con fuerza, prevaleció el egoísmo de la burguesía, que se enriquecía despreocupándose de la triste condición de la masa obrera, aprovechando la influencia que tenía en los poderes públicos. La explotación del hombre incubó irremediamente el odio de clases en el marco de la empresa donde coincidían el poder económico y la debilidad obrera. Allí nació el emparejamiento de

la clase patronal con una bastardía, cosa que habría de perjudicarla mucho en las etapas sucesivas.

También Sexton y Bowman-Upton (1991) afirman que en el pasado los empresarios han sido considerados explotadores de los trabajadores para su propio beneficio, psicólogos sociales y clínicos los han descrito

como “luchadores de la jungla” caracterizados por tendencias autoritarias sádicas, e investigadores tempranos se han referido a ellos como personas no gratas. Nueno (1994) afirma que en general los empresarios no caen bien, sin embargo, en épocas de crisis se acaba recurriendo a ellos para poner en marcha la economía.

Muchos autores no utilizan el término “empresario” como traducción de *entrepreneur*, sino que, según la propia preferencia unos eligen utilizar la expresión emprendedor, otros recurren a la palabra anglosajona *entrepreneur*, otros, como Velasco (1998) emplean ambos términos, empresario y emprendedor, indistintamente, y otros, como Angulo (2000) adjetivan al empresario como emprendedor utilizando el término empresario-emprendedor.

2.2.3.2. Motivaciones del emprendedor

Lo que motiva a una persona a crear su propia empresa, no es lo mismo que lo motiva a otra, y lo que le motiva hoy no será lo mismo que le motive a lo largo de las distintas etapas de su carrera emprendedora. Es Nueno (1994) quien hace mención a lo que motiva al emprendedor no es igual para todos, ni igual a lo largo de las

distintas etapas de la carrera de emprendedor: gestionar él mismo equipo, trabajar para si mismo, prestigio,... Una vez colmadas ampliamente determinadas necesidades, puede ser necesario algún otro incentivo continuo que estimule a seguir en la brecha día tras día. Allen,1977, (citado en Ibáñez, 1995) aclara dos cuestiones básicas en relación a la motivación de convertirse en emprendedor:

1. Sólo existe una razón válida para iniciar un negocio; un verdadero impulso para emprender la tarea, una sensación de que no hay otro camino posible para hacer las cosas que se desean hacer.

2. El éxito del creador de empresa estará en proporción directa con los sacrificios que esté dispuesto a hacer para triunfar; si estamos frecuentemente motivados, estaremos dispuestos a hacer grandes sacrificios, y por tanto, más fácil será alcanzar el éxito (pero aunque este sacrificio es una condición muy importante para triunfar, por supuesto, tampoco la

abnegación puede suplir a un producto invendible o a un servicio que nadie desea).

Las motivaciones del emprendedor son muchas, y estos motivos no se traducen necesariamente en la obtención de riqueza, tal como afirma Velasco (1998), quien indica que el beneficio buscado por el emprendedor tiene más dimensiones que la estrictamente lucrativa, y entre ellas Gray y Cyr (1993) destacan: el deseo de enfrentar desafíos,

la oportunidad de alcanzar logros, y el impulso de cumplir con necesidades personales, emocionales y psicológicas.

Según Schumpeter (1944) cree que la motivación característica del emprendedor en primer lugar, el ideal y la voluntad de fundar un reino privado, la voluntad de conquista, de tener éxito por el éxito mismo, no por sus frutos, ya que el resultado financiero sería una consideración secundaria que se valora, en todo caso, como el índice del éxito y como síntoma de la victoria, y por último, el gozo creador de hacer las cosas, o simplemente de ejercitar la energía y el ingenio.

Mateu (1997) las agrupa en dos categorías: motivación intrínseca asociada a la realización de la actividad en sí misma (el reto personal, la independencia profesional, o hacer lo que a uno le gusta) y motivación extrínseca derivada de lo que la actividad lleva aparejado (ganar dinero, demostrar propia capacidad, o salir

del desempleo), descartando la existencia de una motivación única.

La realización social y económica es la motivación primordial en la investigación de IKEI (1992) , a gran distancia de las restantes que son en orden de importancia: el entorno favorecedor, la falta de empleo, la insatisfacción laboral en el puesto anterior, y tradición familiar.

La insatisfacción puede venir dada porque se desea tener un control personal mayor del que se tiene, porque la compañía en la que se trabaja eche a perder un proyecto en el que se tenía mucha ilusión, porque no se encuentre cabida para las propias ideas en la empresa actual, o porque se ha perdido el actual empleo. También puede suceder que, en condiciones extremas de desamparo donde el riesgo es próximo a cero, cuando no se tiene nada que perder, sea más fácil que alguien decida apostar todo a una sola carta y opte por la creación de empresa. La necesidad de un empleo, en este caso, puede ser una razón más para decidirse por la creación de una empresa, pero la motivación que moviera a un emprendedor no debiera ser únicamente esa mera necesidad, porque probablemente, no sería una situación sostenible a largo plazo, y a menos que acabe por surgir una verdadera motivación que le satisfaga internamente, a la menor

oportunidad, dejará de trabajar por cuenta propia, para volver a trabajar por cuenta ajena.

2.2.3.3. Perfil del emprendedor

Muchos investigadores se sumaron al esfuerzo de buscar características que distinguieran a los emprendedores del resto de la población, entre los cuales Robinson et al (1991).

Según Scherer (1987), son cuatro los factores emprendedores sobre los que se han centrado la mayoría de estudios:

- **Necesidad de logro**, deseando lograr algún objetivo o meta y tener éxito en la creación de empresa.
- **Tomar responsabilidad de las decisiones**, estando el desarrollo de la empresa relacionado con el esfuerzo individual y control personal.
- **Ser creativo e innovador**, siendo los emprendedores intelectualmente curiosos, perciben oportunidades y toman la acción.
- **Propensión a correr riesgos**, debiendo estar listos para nuevos retos y tener un incentivo activo para buscar la aventura.

Características de la persona emprendedora

- *Busca oportunidades*
- *Actúa con pasión en busca de un objetivo*
- *Vive de forma proactiva*
- *Desarrolla equipos*
- *Disfruta del recorrido hacia la creación de valor*

Por otro lado, el estudio de la creación de nuevas empresas así como del propio fenómeno emprendedor, cristaliza en torno a dos conceptos

estrechamente vinculados: la oportunidad y el valor. Es decir, la noción de actividad originada en la búsqueda de la oportunidad en base a la cual se genera valor económico. El emprendedor comienza con una oportunidad y a partir de ella busca los recursos necesarios para explotarla, lo que entra en una cierta contradicción con el concepto admitido, relativo a la empresa establecida, jerárquica y burocrática, donde la primera función de la gerencia consiste en conservar los recursos existentes y mantener e incrementar los activos heredados.

El emprendedor actúa en forma eficaz, produciendo estados de ánimo positivo en el otro, lo que genera un entorno favorable para alcanzar sus metas. Reconoce y lucha por detectar auténticas oportunidades. Siempre hay una idea como base de una oportunidad, pero no todas las ideas son oportunidades. Una

oportunidad está basada en la observación de los clientes, de forma que es posible detectar una necesidad real del mercado, resolviendo un problema concreto o cubriendo un nicho en un plazo razonable.

Habitualmente, la emprendedora busca la oportunidad con recursos mínimos o bastante limitados. Esta habilidad de apalancar eficientemente unos recursos limitados es uno de los elementos del proceso emprendedor más fascinantes y misteriosos.

Formarse y entrenarse como emprendedor eficaz es un proceso largo y complejo que requiere de un método y de la práctica de ciertos instrumentos. En primer lugar, se requiere desarrollar habilidades cognitivas, emocionales y sociales en los distintos niveles de educación y capacitación que tenga acceso y hacerlo en forma sistemática durante su desarrollo en la vida familiar y en su paso por el sistema de educación.

En segundo lugar, estas habilidades necesitan conocimientos y técnicas para que se expresen en conductas eficaces o en lo que denominamos *destreza emprendedora*.

DESTREZA EMPRENDEDORA

HABILIDAD NATURAL + CONOCIMIENTOS+ TÉCNICAS Y ENTRENAMIENTO

Este enfoque por otro lado, implica comprender que la formación al interior del colegio, la universidad, la educación a distancia y cualquier otra modalidad de entrenamiento emprendedor requiere que paralelamente se generen en el entorno oportunidades e instrumentos pertinentes para ayudar a concretar las iniciativas de los

emprendedores, como son por ejemplo acceso a fuentes de financiamiento, promoción de nuevos mercados, etc.

Asimismo, el perfil psicológico del emprendedor está dado por los rasgos de innovación y capacidad de tomar riesgos, asociados además, con habilidades de: autoconfianza y autoestima, motivación de logro, capacidad de planificación, comunicación eficaz y redes de apoyo, visión de futuro y habilidades productivas. Estas características se manifiestan en comportamientos, que si se practican deliberadamente se instauran en hábitos los que constituyen su patrón de acción.

a) *Autoconfianza y autoestima*

Es el reconocimiento en sí mismo de los valores, conocimientos, emociones y aptitudes innatas, lo que da a la persona el poder, la confianza y la tranquilidad para actuar y enfrentar.

b) *Motivación de logro*

Es la necesidad permanente de mejorar, planteándose nuevos desafíos personales con una fuerte decisión por alcanzarlos, desplegando el máximo de energía para emprender las acciones que conduzcan a las metas.

c) *Capacidad de planificación y organización*

Pensar antes de actuar, identificando metas concretas o resultados que se desean alcanzar y diseñar planes consistentes para desempeñarse

de manera de aprovechar las oportunidades y anular o disminuir las amenazas del entorno.

d) *Visión de futuro positiva y realista*

Es la capacidad de proyectarse positivamente visualizando oportunidades y amenazas para anticiparse generando acciones creativas que le permitan construir escenarios favorables a sus propósitos.

e) *Comunicación y generación de redes de apoyo*

Capacidad de generar estados de ánimo positivos en las personas de su entorno que se traduzcan en compromisos de apoyo para el desarrollo de sus proyectos o negocio. Es capaz de establecer vínculos con personas e instituciones que aporten su progreso. Se manifiesta a través de técnicas de comunicación efectiva.

2.2.3.4. Factores que influyen en la vocación emprendedora y esquema de actuación

Apoyando la creencia de que un determinado clima contribuye a fomentar actitudes emprendedoras, Jackson y Rodkey (1994) afirman que este clima estaría identificado por el deseo de asumir riesgos y la aceptación del posible fracaso, la percepción de la dificultad en la creación de empresa, la importancia y respeto generalizado por la nueva y pequeña empresa y sus promotores, y la socialización que los

niños reciban de sus padres. La población que vea la actividad emprendedora como una parte importante de la economía y que valore a aquellos que creen su propia empresa, propiciará un mayor respeto, estatus e influencia positiva hacia los emprendedores.

Por todo esto, ante la respuesta a la tópica pregunta de si el emprendedor nace o se hace, es a favor de que todo el mundo puede llegar a ser un emprendedor, que no sólo determinadas personas con ciertas características innatas son las privilegiadas.

En este sentido, Nueno (1997) afirma: “Estoy convencido de que liderazgo y afán de emprender son capacidades que, en potencia, todos llevamos dentro y que son desarrollables. Por circunstancias de la vida, o por decisión propia, unos las desarrollan y otros no. Cualquier persona es un poco líder, un

poco emprendedora, un poco burócrata o un poco ejecutiva”. “Nadie nace nada. Evidentemente hay gente que nace con más habilidades para ser nadador, a lo mejor, pero si no se entrena no consigue nada”. Estoy absolutamente convencido de que nadie nace para ser emprendedor”.

Cualquiera puede ser emprendedor porque, según Aranzadi (1992), más que un *rasgo de carácter* es una *conducta* que se puede aprender, el *entrepreneurship* es una búsqueda sistemática, la utilización del

cambio y la innovación. Tener la certeza de que es posible formar a un emprendedor brinda la oportunidad a familias, educadores y a la sociedad en su conjunto, de crear un mundo de emprendedores, deja la puerta abierta a la esperanza de que podemos actuar, hacer algo, para conseguir incrementar las actitudes positivas hacia la creación de empresa, con los beneficios que esto traería para el desarrollo económico.

2.2.4. El aprender a emprender: Un reto del nuevo milenio

2.2.4.1. Generalidades

El ser humano es emprendedor por naturaleza. Las personas están dotas de habilidades o capacidades para iniciar acciones o actividades que le signifiquen mantener su vida, desarrollarse y alcanzar niveles de mayor bienestar. Estas habilidades constituyen un patrimonio o herencia propio de la especie,

mediante las cuales el hombre ha desarrollado la sociedad humana, con todos sus defectos y virtudes.

El comportamiento emprendedor no está reservado sólo para las personas más inteligentes, especialmente creativas o económicamente más privilegiadas. Todos tenemos potencial emprendedor, podemos aprender a ser más emprendedores: innovadores, creativos, tener más iniciativa, aprender a ver los “problemas” como desafíos, etc., podemos

aprender a ser mejores. En distintos planos y tipos de actividad, siempre estamos resolviendo situaciones difíciles en forma creativa.

Los emprendimientos y la creatividad están presentes día a día en todas las personas.

Esta capacidad que tenemos de emprender, de hacer cosas, se desarrolla: se potencia a través de un entrenamiento adecuado.

En general, el ser humano está dotado de talentos o habilidades naturales para enfrentar los requerimientos que le demanda el medio, en forma creativa, permitiéndole crecer, desarrollarse y alcanzar su bienestar.

Numerosas investigaciones sobre los factores de orden psicológico asociados al grado de éxito que alcanzan las

personas en el logro de sus metas han concluido que, existen rasgos de la personalidad que tienen mayor preponderancia sobre las causas de estos resultados. Aunque todas las personas pueden desarrollar actividades emprendedoras, no todos los que emprenden logran consolidar exitosamente sus proyectos. Dentro de las características más sobresalientes del perfil psicológico de los emprendedores exitosos o más habilitados, sobresalen las siguientes: autoconfianza, determinación e iniciativa, creatividad, fuerte motivación por el logro,

capacidad de planificación, habilidad de persuasión, visión de futuro realista y optimista y, capacidad para generar sus propias redes de apoyo.

2.2.4.2. Conceptualización de emprendimiento y aprender a emprender

Se define al emprendimiento como la acción organizada para alcanzar un fin, y **éxito emprendedor** como la consolidación de un sistema inteligente y sustentable que resuelve las necesidades humanas; se entenderá por qué ponemos nuestro objetivo en los profesores y toda nuestra esperanza en los jóvenes: porque cada día existan más y mejores emprendedores en nuestro país.

El emprendedor inicia un proceso innovador; crea algo nuevo o le da un nuevo uso a lo ya existente, y ello tiene un impacto positivo en su calidad de vida.

Los emprendimientos en algunos casos se consolidan en una nueva organización cultural, social y económica denominada empresa, entendida como un grupo de personas que comparte valores, tiene un sistema de trabajo común, genera un producto o servicio y recibe una recompensa económica por ello, entre otras.

El emprendedor está inserto en un mundo en constante cambio, sin embargo, su comportamiento debiera estar orientado por valores que no transan. Esta observación es muy importante comprenderla para promover la formación valórica de los emprendedores como requisito o ingrediente del éxito en sus empresas.

Desde esta perspectiva, desarrollar las habilidades emprendedoras y tener un comportamiento eficaz, es la clave del éxito del emprendimiento. El resultado de un emprendimiento puede ser exitoso, medido en relación con el nivel de logro de los objetivos planteados por el que inicia las acciones.

2.2.4.3. La Educación y la formación del espíritu emprendedor

El desafío del sistema educacional es preparar a los jóvenes para asumir en forma más integral la vida, más allá de entregarles una profesión. Aprender a: conocerse más profundamente, reconocer

y valorar sus talentos, actualizarse y estar vigente en el conocimiento, desarrollar un pensamiento creativo y un comportamiento innovador para enfrentar el futuro, desarrollar destrezas sociales para relacionarse con los demás: trabajar en equipo y, por sobre todo, aprender a tener mayor confianza y seguridad en sí mismos, puesto que las respuestas a sus inquietudes y a las exigencias del medio están en ellos.

Entonces, deben aprender a escucharse, mirarse y empoderarse para proyectarse en la vida.

Un sistema de educación moderno debiera impulsar estrategias de enseñanza - aprendizaje basadas en entrenar en los jóvenes su capacidad emprendedora. Con la actuación de profesores creativos, críticos y emprendedores. Incorporando en la malla curricular en todos los niveles y ámbitos de estudios destrezas para emprender, mediante las cuales el joven se sienta con más recursos para desempeñarse en sus estudios y luego en el mundo del trabajo.

Los encargados de la formación de jóvenes, deben ayudarles a erradicar el miedo a emprender. El miedo es una enfermedad de la actitud que paraliza al individuo, impide que actúe. Ellos no se atreven a hacer ciertas cosas; los debemos preparar para superar el temor. El temor se vence enfrentando las situaciones, personas o acciones que asustan.

En un ambiente afectuoso, protegido y bien dirigido, los jóvenes se pueden entrenar para desarrollar el valor de emprender. La actitud emprendedora libre de temores implica una serie de hábitos o conductas recurrentes, las que se van desarrollando y fortaleciendo en la medida que se practican. La idea es facilitar el reconocimiento de estas conductas y entrenar a los jóvenes para la formación de hábitos emprendedores.

Lo anterior requiere de un profesor líder-emprendedor que se transforme en su guía en la formación, ofreciendo un método efectivo para el desarrollo de sus ideas, un marco valórico correcto para actuar, un estímulo permanente para superarse y sobre todo confianza, seguridad y apoyo moral.

2.4.4. Comportamiento emprendedor: fundamentos para la acción

El comportamiento humano está asociado a nuestras características individuales que provienen de las propiedades de los sistemas constitutivos de nuestro ser; biológico, cognitivo, afectivo y conductual. A lo anterior se agregan factores externos de orden ambiental tales como: las características físicas del ambiente, las tendencias de la época histórica, el tipo de relaciones que nos sustenta, es decir, el significado de los

vínculos que establecemos con otros seres, la expresión de apoyo y afecto que nos rodea, las oportunidades que se tengan para aprender, educarse y expresar las potencialidades. O su ausencia, el rechazo y la falta de oportunidades que nos toque vivir.

a) El sistema biológico:

Corresponde a las características anatómico-fisiológico del organismo. Así, el comportamiento de una persona es parcialmente una función de su herencia, de sus balances hormonales, de la acción de los neurotransmisores, etc. Dentro de las características psicológicas que son fuertemente influidas por los factores biológicos, las siguientes cinco son especialmente significativas para el éxito de un emprendedor, dinamismo, tolerancia a la fatiga, vitalidad, ánimo expansivo, leve predominio del hemisferio izquierdo.

b) El sistema cognitivo:

Lo componen estructuras mentales que dan forma y contenido a lo que percibimos, pensamos, imaginamos, recordamos, etc. nos aportan información acerca de nuestro entorno y de nosotros mismos. La persona que percibe hechos con precisión y realismo, se adapta mejor al entorno y se proyecta hacia el futuro con bases más sólidas, de manera que tiene mayores probabilidades de éxito al emprender. La lista de características cognitivas

deseables en un emprendedor son las siguientes: inteligencia normal, altas expectativas de auto-eficacia, realismo perceptivo, creatividad e imaginación pragmática, iniciativa, locus de control interno, afán de logro, alta competitividad, alta auto-exigencia, adecuados sistemas de retroalimentación y de toma de decisiones, alta exigencia hacia los demás, autonomía e independencia, capacidad de control racional a la respuesta afectiva, ocupación preferencial por logros futuros.

Ninguna de las habilidades es por sí mismas suficiente para esperar resultados positivos, aunque cada una de ellas cultivadas, lo facilitará de manera significativa.

c) El sistema afectivo

Los efectos son emociones y sentimientos. Las emociones se entienden como respuestas subjetivas a los estímulos del medio expresadas a nivel corporal y mental como son: pena, alegría, miedo, rabia, amor, etc. Los sentimientos se entienden como una proyección de las emociones en el tiempo pero de menor intensidad tales como; tristeza, melancolía, antipatía, simpatía, encantamiento, etc. En general, las emociones y los afectos llenan de energía que moviliza el sujeto a la acción y por lo tanto influyen en su comportamiento. Así, las necesidades de las personas se transforman en tendencias motivacionales, que son en gran medida afectivas y, mueven la conducta en dirección

específica de satisfacer esas necesidades. Las siguientes son algunas características importantes a nivel afectivo del comportamiento emprendedor: alta motivación por el logro, capacidad de perseverancia, entusiasmo y ánimo para la acción.

Aunque al emprendedor le preocupa su *proyecto*, una perspectiva de conjunto no puede obviar la interacción con los prójimos (Acuña, 1995),

sin la cual dejaría de ser falencias severas, pero adicionalmente, la conservación de la perspectiva social de sus acciones es importante para la consecución de sus fines propios, porque: los actos de los demás tienen consecuencias para el sujeto emprendedor, así como los actos del sujeto tienen consecuencia para los demás, porque el mundo en el que actúa el emprendedor no es un mundo privado, sino que constituye una esfera común a un *nosotros* compuesto por los prójimos y la propia persona del emprendedor. Lo anterior significa que si uno es emprendedor debe estar consciente que el mundo del *nosotros* existen socios, con los que puede relacionarse y con quienes, necesariamente interactuar.

2.2.4.5. Aprender a emprender como nueva tarea universitaria

La capacidad de emprender –la capacidad de percibir, de crear, de accionar, está presente en todos los seres humanos sanos. Su

mejoramiento consiste en la supresión de aquello que la obstaculiza. Hay un paralelismo entre el acto creativo y el acto emprendedor. El acto creativo se circunscribe a la esfera del pensamiento. El acto emprendedor a la esfera de la acción. emprender es combinar un acto creativo con una acción eficaz.

Es labor universitaria el investigar y el producir conceptos y métodos que aumenten la posibilidad de que individuos, empresas,

organizaciones e instituciones, aumenten su capacidad de accionar con efectividad y eficiencia. Parece aceptable que una sociedad que ve aumentada su capacidad de innovar, de crear, de mejorar sus procesos de convivencia, ha salido beneficiada de esa gestión universitaria. Así lo hacemos cuando innovamos para mejorar físicamente el ambiente, o para hacer más disponibles las actividades artísticas o deportivas o más efectivas las actividades educativas, políticas o de salud.

Todo emprendedor debe tener algunas actitudes propias; siendo la primera actitud, la alta motivación de logro entendida como el impulso a accionar con entusiasmo en situaciones que entrañan un reto.

La segunda podríamos relacionarla con lo que denominamos responsabilidad, que es la actitud de reconocernos como insustituibles en el manejo de una determinada situación.

Una tercera actitud es el concebirse a sí mismo como instrumento de acción, esto es considerar que las circunstancias no se nos imponen fatalmente, sino que es posible y deseable modificarlas en su beneficio o el de los demás. Esta concepción de sí mismo no es posible si no se tiene un concepto positivo de sí, si se depende de la aprobación de otros. Finalmente, se menciona la resiliencia, entendida como la capacidad de recuperar el estado de equilibrio después de un impacto negativo, lo cual se traduce en fortaleza, tenacidad y perseverancia.

En las universidades el problema de falta de emprendimiento no se aborda explícitamente; no se logra distinguir entre el acto emprendedor innovador y el acto empresarial por copia y el de circunscribir el acto emprendedor a actividades exclusivamente de finalidad lucrativa. En tal sentido, las universidades mejorarían mucho su contribución al mejoramiento del espíritu emprendedor si se aplicaran los siguientes criterios:

- Considerar que los estudiantes tienen una creatividad y una eficacia dadas, pero aceptar la constatación de que esas facultades están inhibidas por la crianza, por la educación y por otros condicionamientos culturales tales como las estructuras autoritarias que los sujetan y los hacen dependientes.
- Integrar lo fragmentado. Mirando el fenómeno emprendedor interdisciplinariamente. Se trata de una actividad cognitiva, como en la física, y a la vez de una actividad de modificación de realidades, como en la arquitectura, la cirugía o la política.
- Pensar no sólo en el fenómeno emprendedor referido a actividades lucrativas, sino en general a empresas, esto es, a cualquier actividad que implique el logro de unos objetivos. Por lo tanto estos cambios deberán beneficiar a todos los estudiantes y no sólo a los de algunas carreras.
- Introducir la inquietud académica sobre la actividad emprendedora. Inducir a las personas que tienen vocación empírica a

tener contacto con la realidad con esa actitud a la vez que aceptamos también el cultivo del conocimiento sin intención de aplicación.

- Poner a los estudiantes en situación de emprender. Demandar su iniciativa, su autonomía, su responsabilidad y propiciemos el contacto de los estudiantes con las cosas, no sólo con los conceptos. La observación de la realidad puede enseñar tanto como el contacto con los libros. Las experiencias en las cuales participa el cuerpo, como en los ejercicios manuales, despiertan inquietudes y posiblemente produzcan modificaciones cerebrales. Todo estudiante debería tener la oportunidad de dibujar, esculpir, crear con sus manos.
- Convertir el descubrimiento de necesidades y la concepción de eventuales satisfactores en un ejercicio tan válido como los ejercicios con los cuales pretendemos despertar destrezas matemáticas. Todo universitario debería haber creado un reflejo condicionado en esa dirección de igual manera que producimos arquitectos que lo tienen de manipular mentalmente el espacio para producir bienestar.
- Integrar el entorno a la universidad. Investigar los episodios exitosos y los episodios fallidos de empresaridad. Utilizando como recursos didácticos a las personas que han participado en esos episodios. Reclutemos mentores que pudieran enriquecer la práctica de nuestros estudiantes.
- Convertir los esfuerzos emprendedores de los estudiantes en materia de auto-aprendizaje. ¿Qué bloqueos encuentra la acción? ¿Por

qué se quedan sin realizar proyectos claramente deseables a nivel comunitario y personal?

- Promover el pensamiento creativo. Investigar cuáles son en nuestro medio los valores y normas que lo bloquean y cuáles los que lo promueven. Inducir la práctica de ejercicios de creatividad no nos hará creativos, pero sí contribuirá a detectar y eventualmente a eliminar los obstáculos bajo los cuales yace nuestra creatividad natural.

- Algunos conceptos y técnicas deberán desbordar el ámbito de las unidades académicas de las cuales son nativos, y ser utilizados para remover el sustrato de creatividad y eficacia de la acción que yace reprimido en cada estudiante. Así por ejemplo el pensamiento estratégico, entendido como el procedimiento mediante el cual se eligen objetivos.

Los modelos de resolución de problemas y toma de decisiones, primos hermanos del método científico tradicional. El concepto de control cuyo hogar materno es posiblemente la cibernética. Algunos poderosos conceptos de la economía como el principio económico, la utilidad marginal y el costo-beneficio.

El psicoanálisis como instrumento para explorar la conducta humana y para detectar inadecuaciones en la acción. El darse cuenta como

técnica para conocerse a sí mismo y para conducir procesos de auto-mejoramiento. El proceso adecuado de los resultados buenos o desafortunados de la acción. Los conceptos sobre los procesos de cambio, tales como las resistencias, el aprestamiento para el cambio, el análisis de fuerzas. La utilización de grupos para el mejoramiento de destrezas cognitivas, de acción, y creativas, como espacios de comunicación semejantes a los grupos de sensibilización o a los grupos terapéuticos.

2 .3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Autoestima. Reconocimiento en sí mismo de los valores, conocimientos, emociones y aptitudes innatas, lo que da a la persona el poder, la confianza y la tranquilidad para actuar y enfrentar desafíos.

Actitud emprendedora. Acciones o actividades que le signifiquen a la persona mantener su vida, desarrollarse y alcanzar niveles de mayor bienestar.

Emprendedor. Persona capaz de hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta.

Estudiante Secundario. Sujeto matriculado en el sistema educativo secundario en pos de una formación básica regular.

Institución Educativa Diferenciada. Tipo de institución caracterizada por la naturaleza de su gestión, estatal o privada

Género. Atributos correspondientes, características personales y expectativas asociadas al sexo biológico de un individuo en una cultura determinada.

Motivación de logro. Necesidad permanente de mejorar, planteándose nuevos desafíos personales con una fuerte decisión por alcanzarlos, desplegando el máximo de energía para emprender las acciones que conduzcan a las metas.

Planificación. Pensar antes de actuar, identificando metas concretas o resultados que se desean alcanzar y diseñar planes consistentes para desempeñarse de manera de aprovechar las oportunidades y anular o disminuir las amenazas del entorno.

Visión de futuro. Capacidad de proyectarse positivamente visualizando oportunidades y amenazas para anticiparse generando acciones creativas que le permitan construir escenarios favorables a sus propósitos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

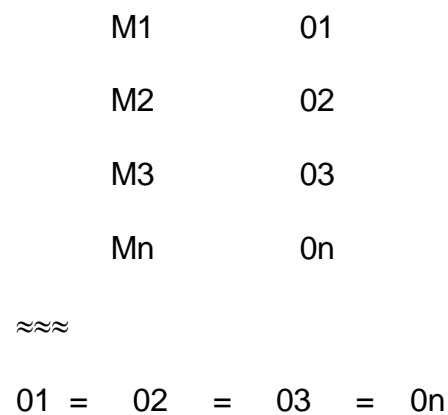
La investigación realizada se enmarcó dentro del tipo de investigación descriptiva. Según Ary, Jacobs y Razavieh (1982) los estudios de ésta índole tratan de obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Con ello se pretende precisar la naturaleza de una situación tal como existe en el momento del estudio (p.308).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación corresponde básicamente al Descriptivo-Comparativo en la medida que los resultados obtenidos permitieron determinar la existencia de diferencias significativas entre la actitud emprendedora de los estudiantes de nivel secundario, en función al género y tipo de institución educativa.

Según Sánchez y Reyes (2003) este diseño parte de la consideración de dos o más investigaciones descriptivas simples; esto es, recolectar información relevante en varias muestras con respecto a un mismo fenómeno o aspecto de interés y luego caracterizar este fenómeno en base a la comparación de los datos recogidos, pudiendo hacerse esta comparación en los datos generales o en una categoría de ellos (pág. 78).

Este diseño se esquematiza bajo el siguiente diagrama:



###

Donde:

- M1, M2, M3, Mn : representan cada una de las muestras
- 01, 02, 03, 0n : información recogida en cada una de las muestras
- = : Iguales
- ≠ : Diferentes
- ≈ : Semejantes

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBACIÓN: La población de estudio estará conformada por 220 alumnos de ambos sexos del 5to de secundaria de la Institución Educativa Estatal N° 122 Andrés Avelino Cáceres y la Institución privada Colegio Santiago Antúnez de Mayolo del Distrito de San Juan de Lurigancho, matriculados en el año lectivo 2014.

MUESTRA: De dicha población se seleccionará una muestra representativa, mediante la técnica de muestreo al azar.

$$n = \frac{PQ'}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{PQ'}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

E = Error estándar (5%) determinado por nosotros.

N = Tamaño de la población (105)

Nivel de confianza = 95% (z = 1,96).

PQ = varianza de la población

$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + \frac{0,5 \times 0,5}{105}} \quad 80$$

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

5to. Año de estudio/ sexo	F	M
Estatales	24	21
particulares	20	15
TOTAL	44	36

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Instrumentos

Se utilizaron los siguientes instrumentos:

A) Escala de Actitudes Emprendedoras

El instrumento utilizado es la Escala de Actitudes Emprendedoras elaborado por María Asunción Ibáñez Romero (1995), basada en la escala EAO, de Robinson (1987) que se centra en la medición de cuatro actitudes: necesidad de logro en los negocios, innovación empresarial, control percibido interno de los resultados empresariales, y autoestima relacionada con los negocios. Se trata de una escala desarrollada y validada basada en la teoría de las actitudes, y designada específicamente para predecir las actitudes emprendedoras. En su validación se intentó restringir al máximo la definición del emprendedor, no para limitar otras definiciones

conceptuales u operacionales de éste que dependen de conceptos como el éxito, el crecimiento,... sino para seleccionar una muestra de individuos que pudieran ser considerados como emprendedores "puros". Asimismo, aquellos que no pertenecían al grupo de los emprendedores fueron seleccionados de manera escrupulosa para cerciorarse de que nunca habían creado ningún tipo de empresa. La definición operativa de emprendedor utilizada aquí fue la de un individuo que ha creado más de una empresa, siendo la última dentro de los últimos cinco años, y utilizando en ese proceso algún tipo de innovación.

Esta escala contiene cuatro subescalas, cada una de las cuales está formada a su vez por los tres componentes de la actitud: cognitivo, afectivo y comportamental. Esta escala, de los distintos métodos de medición de actitudes existentes, pertenece a la técnica Likert, y está compuesta por ítems a valorar en un continuo de 6 puntos que va desde el "total desacuerdo" al "total acuerdo".

A	B	C	D	E	F
TOTAL DESACUERDO	BASTANTE DESACUERDO	PARCIAL DESACUERDO	PARCIAL ACUERDO	BASTANTE ACUERDO	TOTAL ACUERDO

Sin embargo, la escala es americana, dirigida a una población distinta a nuestra población objeto de estudio, y resulta muy larga al contener un número considerable de Ítems (75 en concreto). Por todo

ello, tras traducirla al castellano, y adaptarla a nuestra población objetivo, utilizamos el primer cuestionario como prueba piloto sobre la que aplicamos un análisis factorial para reducir la escala a la mitad. Tras un segundo análisis factorial realizado sobre esta nueva escala definitiva de 40 ítems utilizada la segunda vez que se pasó la encuesta, los nuevos factores obtenidos fueron cinco, que explicaban el 45.4% de la varianza total.

Se halló el Alpha de Cronbach, con objeto de analizar la consistencia interna de la medida, obteniéndose un Alpha de 0.8263 para el total de la escala, y el Alpha para cada uno de estos cinco factores. La capacidad discriminativa de esta escala la comprobamos con un test de validez predictiva que también resultó satisfactorio. El 52.4% del total de individuos que obtuvieron las mayores puntuaciones en la escala de actitudes emprendedoras opta por la creación de empresa como su trabajo ideal (un número mayor que la frecuencia esperada), mientras el 60.4% del total de individuos que obtuvieron las menores puntuaciones optan por otro tipo de opciones de carrera que no incluyen la creación de empresa (un número mayor que la frecuencia esperada).

3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS:

Técnicas de Recolección de Datos

Técnicas.- Entre las principales técnicas a aplicar durante la investigación, tenemos:

- Técnica psicométrica, en la medida que se utilizara el instrumento de medición debidamente normalizado.

- Análisis documental, se utilizarán fuentes primarias y secundarias para la elaboración del sustento teórico de la investigación.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos a aplicar serán las de tipo descriptivo e inferencial como la media aritmética, la desviación estándar, y la prueba de correlación de Pearson..

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos que se aplicaran serán las de tipo descriptivo e inferencial como la media aritmética, la desviación estándar, la “t” de student.

a) Media aritmética : $\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$

b) Desviación Standard : $S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$

c) Prueba T de Student para muestras independientes

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S^2}{n_1} + \frac{S^2}{n_2}}}$$

Donde:

\bar{x}_1 = Media aritmética de la muestra 1

\bar{x}_2 = Media aritmética de la muestra 2

S^2 = Varianza conjunta de la muestra 1 y muestra 2

n_1 = Tamaño de la muestra 1

n_2 = Tamaño de la muestra 2

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal y particular de San Juan de Lurigancho.

Los promedios de las puntuaciones finales de las actitudes emprendedoras logrado por varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa estatal fueron comparados utilizando la prueba estadística t de student para muestras independientes.

Tabla 1

Las actitudes emprendedoras: Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión educativa estatal)

	Varones	Mujeres
Media	85,97	85,17
Desviación estándar	7,21	8,70
N	33	46
T de student	T = 0,499 (77) (p<0,669)	

La puntuación mínima y máxima teórica a lograrse las actitudes emprendedoras es de 26 a 130 puntos. La media teórica es en consecuencia de 78 puntos. Mujeres y varones tienen promedios por encima de este número (más o menos una desviación estándar); por lo tanto, podemos decir que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa estatal tiene actitudes emprendedoras por encima del promedio. Por otro lado, el resultado de la prueba t de student es estadísticamente no significativo, por lo que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa estatal no difieren en las actitudes emprendedoras.

Los datos no permiten rechazar el Ho. En consecuencia no existen diferencias significativas en las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa

N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.

Tabla 2

Las actitudes emprendedoras: Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión educativa privada)

	Varones	Mujeres
Media	85,22	82,71
Desviación estándar	7,21	8,70
N	41	42
T de student	T = 1,33 (81) (p<0,187)	

De manera similar a lo sucedido con varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa estatal, los resultados de la tabla 2 indican que varones y mujeres tienen promedios bastante por encima del promedio teórico (78 puntos; más o menos una desviación estándar); en consecuencia varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada tienen un nivel de las actitudes emprendedoras por encima del promedio. Por otro lado, el resultado de la prueba t de student es estadísticamente no significativo ($p < 0,187$), por lo que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada no difieren en las actitudes emprendedoras.

Asimismo, los datos no permiten rechazar el H_0 . En consecuencia no existen diferencias significativas en las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Las actitudes emprendedoras dimensión: control percibido interno entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122

“Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal y privada de San Juan de Lurigancho.

Tabla 3

Las actitudes emprendedoras dimensión: control percibido interno. Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión educativa estatal)

	Varones	Mujeres
Media	43,00	42,52
Desviación estándar	5,11	5,82
N	33	46
T de student	T = 0,378 (77) (p<0,706)	

La puntuación mínima y máxima teórica a lograrse en la **dimensión: control percibido interno** de las actitudes emprendedoras es de 13 a 65 puntos. La media teórica es en consecuencia de 39 puntos. Mujeres y varones tienen promedios por encima de este número (más o menos más de media desviación estándar); por lo tanto, podemos decir que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa estatal tienen un nivel de las actitudes emprendedoras por encima del promedio. Por otro lado, el resultado de la

prueba t de student es estadísticamente no significativo, por lo que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa estatal no difieren en la **dimensión: control percibido interno** de las actitudes emprendedoras.

Los datos no permiten rechazar la Ho. Por tanto, No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: control percibido interno** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino **Cáceres**” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.

Tabla 4

Las actitudes emprendedoras dimensión: control percibido interno. Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión educativa privada)

	Varones	Mujeres
Media	41,66	40,07
Desviación estándar	6,65	7,66
N	41	42
T de student	T = 1,007 (81) (p<0,317)	

Las puntuaciones medias de varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada está por encima de la media teórica (39 puntos); en consecuencia, estos alumnos tienen un nivel de actitud emprendedora ligeramente por encima del promedio en la **dimensión: control percibido interno**. Por otro lado, la aplicación de la prueba t de student arroja un resultado estadísticamente no significativo ($p < 0,317$), por lo que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada no difieren en la **dimensión: control percibido interno de las actitudes emprendedoras**.

Los datos no permiten rechazar la H_0 . En consecuencia No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: control percibido interno** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

Las actitudes emprendedoras dimensión: innovación entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal y privada de San Juan de Lurigancho.

Tabla 5

**Las actitudes emprendedoras dimensión: innovación
Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión
educativa estatal)**

	Varones	Mujeres
Media	19,12	18,78
Desviación estándar	3,61	3,78
N	33	46
T de student	T = 0,399 (77) (p<0,691)	

La puntuación mínima y máxima teórica a lograrse en la dimensión innovación va de 6 a 30 puntos. La media teórica es en consecuencia de 18 puntos. Mujeres y varones tienen promedios ligeramente por encima de este número. En consecuencia, varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa estatal tienen un nivel de las actitudes emprendedoras ligeramente por encima del promedio teórico. Por otro lado, el resultado de la prueba t de student es estadísticamente no significativo, lo que significa que estos estudiantes no difieren en la dimensión innovación de las actitudes emprendedoras.

Los datos no permiten rechazar la Ho. Por tanto, No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: innovación** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.

Tabla 6

**Las actitudes emprendedoras dimensión: innovación
Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión
educativa privada)**

	Varones	Mujeres
Media	19,51	18,48
Desviación estándar	3,74	3,68
N	41	42
T de student	T = 1,449 (81) (p<0,150)	

Las puntuaciones medias de varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada está ligeramente por encima de la

media teórica (18 puntos); por tanto, varones y mujeres tienen un nivel de las actitudes emprendedoras ligeramente por encima del

promedio. Por otro lado, el resultado de la prueba t de student es estadísticamente no significativo ($p < 0,150$), por lo que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada no difieren en la **dimensión: innovación** de las actitudes emprendedoras.

Los datos no permiten rechazar la H_0 . Por tanto, No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: innovación** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

Las actitudes emprendedoras dimensión: planificación / visión al futuro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal y privada de San Juan de Lurigancho.

Tabla 7

Las actitudes emprendedoras dimensión: planificación / visión al futuro Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión educativa estatal)

	Varones	Mujeres
Media	23,85	23,87
Desviación estándar	2,38	2,83
N	33	46
T de student	T = 0,035 (77) (p<0,972)	

La puntuación mínima y máxima teórica a lograrse en la **dimensión: planificación / visión al futuro** va de 7 a 35 puntos. La media teórica es en consecuencia de 21 puntos. Mujeres y varones tienen promedios algo por encima de este número. Por tanto, varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa estatal tienen un nivel de actitudes emprendedoras, dimensión: planificación / visión al futuro ligeramente por encima del promedio teórico. Por otro lado, el resultado de la prueba t de student es estadísticamente no significativo, lo que significa que estos estudiantes no difieren en la **dimensión: planificación / visión al futuro** de las actitudes emprendedora.

Los datos no permiten rechazar la H_0 . Por tanto, No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: planificación / visión al futuro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.

Tabla 8

Las actitudes emprendedoras dimensión: planificación / visión al futuro Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión educativa privada)

	Varones	Mujeres
Media	24,05	24,17
Desviación estándar	2,57	2,53
N	41	42
T de student	T = 9,21 (81) (p<0,834)	

Las puntuaciones medias de varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada están algo por encima de la media teórica (21 puntos); por tanto, varones y mujeres tienen un nivel de actitudes

emprendedoras **dimensión: planificación / visión al futuro** ligeramente por encima del promedio. Por otro lado, el resultado de la prueba t de student es estadísticamente no significativo ($p < 0,874$), por lo que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada no difieren en la **dimensión: planificación / visión al futuro** de las actitudes emprendedoras.

Los datos no permiten rechazar la Ho. Por tanto, No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: planificación / visión al futuro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

Las actitudes emprendedoras dimensión: autoestima entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal y privada de San Juan de Lurigancho.

Tabla 9

**Las actitudes emprendedoras dimensión: autoestima.
Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión
educativa estatal)**

	Varones	Mujeres
Media	19,12	18,78
Desviación estándar	3,61	3,78
N	33	46
T de student	T = 0,399 (77) (p<0,691)	

La puntuación mínima y máxima teórica a lograrse en la dimensión innovación va de 6 a 30 puntos. La media teórica es en consecuencia de 18 puntos. Mujeres y varones tienen promedios ligeramente por encima de este número. En consecuencia, varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa estatal tienen un nivel de las actitudes emprendedoras **dimensión: autoestima** ligeramente por encima del promedio teórico. Por otro lado, el resultado de la prueba t de student es estadísticamente no significativo, lo que significa que estos estudiantes no difieren en la **dimensión: autoestima** de las actitudes emprendedoras.

Los datos no permiten rechazar la H_0 . Por tanto, No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: autoestima** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.

Tabla 10

**Las actitudes emprendedoras dimensión: autoestima.
Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión
educativa privada)**

	Varones	Mujeres
Media	19,51	18,48
Desviación estándar	3,74	3,68
N	41	42
T de student	T = 1,449 (81) (p<0,150)	

Las puntuaciones medias de varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada está ligeramente por encima de la

media teórica (18 puntos); por tanto, varones y mujeres tienen un nivel de las actitudes emprendedoras **dimensión: autoestima**

ligeramente por encima del promedio. Por otro lado, el resultado de la prueba t de student es estadísticamente no significativo ($p < 0,150$), por lo que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada no difieren en la **dimensión: autoestima** de las actitudes emprendedoras.

Los datos no permiten rechazar la H_0 . Por tanto, No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: autoestima** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

Las actitudes emprendedoras dimensión: motivación de logro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal y privada de San Juan de Lurigancho.

Tabla 11

**Las actitudes emprendedoras dimensión: motivación de logro.
Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión
educativa estatal)**

	Varones	Mujeres
Media	43,00	42,52
Desviación estándar	5,11	5,82
N	34	46
T de student	T = 0,378 (77) (p<0,706)	

La puntuación mínima y máxima teórica a lograrse en la **dimensión: motivación de logro** de las actitudes emprendedoras es de 13 a 65 puntos. La media teórica es en consecuencia de 39 puntos. Mujeres y varones tienen promedios por encima de este número (más o menos más de media desviación estándar); por lo tanto, podemos decir que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa estatal tienen un nivel de las actitudes emprendedoras en la **dimensión: motivación de logro** por encima del promedio. Por otro lado, el resultado de la prueba t de student es estadísticamente no significativo, por lo que varones y mujeres de las instituciones de

gestión educativa estatal no difieren en la **dimensión: motivación de logro** de las actitudes emprendedoras.

Los datos no permiten rechazar la H_0 . Por tanto, no existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: motivación de logro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.

Tabla 12

Las actitudes emprendedoras dimensión: motivación de logro. Estadísticos descriptivos y t de student (instituciones de gestión educativa privada)

	Varones	Mujeres
Media	41,66	40,07
Desviación estándar	6,65	7,66
N	41	42
T de student	T = 1,007 (81) (p<0,317)	

Las puntuaciones medias de varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada está por encima de la media teórica (39 puntos); en consecuencia, estos alumnos tienen un nivel de actitud emprendedora ligeramente por encima del promedio en la **dimensión: motivación de logro**. Por otro lado, la aplicación de la prueba t de student arroja un resultado estadísticamente no significativo ($p < 0,317$), por lo que varones y mujeres de las instituciones de gestión educativa privada no difieren en la **dimensión: motivación de logro** de las actitudes emprendedoras.

Los datos no permiten rechazar la H_0 . En consecuencia, no existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, **dimensión: motivación de logro** entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Interpretaremos los datos relacionados con el género de los estudiantes. Así, encontramos que la Institución Educativa N° 122 “Adres Avelino Caseres” de gestión educativa estatal los varones y mujeres tienen un nivel de las actitudes emprendedoras por encima del promedio ($T = 0,499$). Asimismo, se halla que a nivel estadístico no hay ninguna diferencia significativa ($P < 0,669$) en las actitudes emprendedoras. Aceptándose, por tanto la hipótesis nula, en cuanto a dicha variable.

En cuanto a la gestión educativa privada colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de San Juan de Lurigancho, encontramos, la misma tendencia fue con en las instituciones de gestión educativa estatal; tanto varones como mujeres tienen actitudes emprendedoras por encima del promedio ($T = 0,378$). De igual manera, se halla que a nivel estadístico no existe diferencia significativa ($P < 0,669$) en las actitudes emprendedoras que

reportan los estudiantes. Por tanto, nada se opone para aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa.

Con respecto al nivel de actitud emprendedora entre la institución de gestión educativa estatal (Institución Educativa N° 122 Andrés Avelino Cáceres), en sus dimensiones tenemos lo siguiente: control percibido interno (T= 0,378), innovación (T= 0,399), planificación / visión al futuro (T= 0,035), autoestima (T= 0,389), motivación de logro (T= 0,371). Se manifiesta que se encuentra por encima del promedio, es decir tienen actitudes positivas y de emprendimiento.

El nivel de actitud emprendedora entre las instituciones de gestión educativa privada (Colegio Santiago Antúnez de Mayolo), en sus dimensiones tenemos lo siguiente: control percibido interno (T= 1,007), innovación (T= 1,449), planificación / visión al futuro (T= 1,021), autoestima (T= 1,449), motivación de logro (T= 1,009). Los resultados evidencian que los estudiantes tienen actitudes emprendedoras y que son potenciales empresarios de Nuestro País.

En relación a la existencia de diferencias significativas entre las instituciones de gestión educativa tanto estatal como privada, sobre las actitudes emprendedoras y de sus dimensiones: control percibido interno, innovación, planificación / visión al futuro, autoestima y motivación de logro. Se halla que en ninguna de las

hipótesis enunciadas al respecto, de las dimensiones, los datos obtenidos y procesados estadísticamente no se hallan diferencias significativas. Aceptándose, por tanto, las hipótesis nulas de cada una de las hipótesis inferenciales enunciadas.

Finalmente, todo lo reportado empíricamente en el presenta acápite viene también a confirmar uno de los factores de la conducta emprendedora que está relacionado con la esfera socioafectiva y motivacional (Acuña, 1995; Pereira, 2007; Martínez y Carmen, 2009); así como una característica de la personalidad (McClelland, 1961; Brockhaus, 1982), susceptible de ser aprendida, constituyendo una característica importante del perfil del emprendedor (Castillo, 1999; Díaz, Ortegón, Ortiz y Toro, 2005 y Madrigal, et al, 2006).

El aporte científico de la investigación es la demostración que los estudiantes tanto de los Colegios Estatales como Particulares tienen actitudes emprendedoras, pero no todos le desarrollan, va a depender de su entorno, las oportunidades que tengan para hacerlo. Por ello sugerimos que inviertan en fortalecer y apoyar a los jóvenes que tienen el potencial para ser grandes empresarios y contribuyan en el crecimiento de nuestro país.

CONCLUSIONES

1. Los estudiantes varones y mujeres del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho, ($T = 0,499$) presentan un nivel de actitudes emprendedoras por encima del promedio.
2. No existen diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,669$) entre los estudiantes del 5to. Año de nivel de secundaria de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho, varones y mujeres sobre las actitudes emprendedoras.
3. Los estudiantes varones y mujeres del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho, ($T = 1,33$) presentan un nivel de actitudes emprendedoras por encima del promedio.
4. No existen diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,706$) entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho, varones y mujeres sobre las actitudes emprendedoras.

5. No existe diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,706$) en las actitudes emprendedoras en su dimensión: control percibido interno entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal San Juan de Lurigancho.

6. No existe diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,317$) en las actitudes emprendedoras en su dimensión: control percibido interno entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión privada San Juan de Lurigancho.

7. No existe diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,691$) en las actitudes emprendedoras en su dimensión: innovación entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal San Juan de Lurigancho.

8. No existe diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,150$) en las actitudes emprendedoras en su dimensión: innovación entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión privada San Juan de Lurigancho.

9. No existe diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,972$) en las actitudes emprendedoras en su dimensión: planificación / visión al futuro entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal San Juan de Lurigancho.
10. No existe diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,834$) en las actitudes emprendedoras en su dimensión planificación / visión al futuro entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión privada San Juan de Lurigancho.
11. No existe diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,691$) en las actitudes emprendedoras en su dimensión: autoestima entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal San Juan de Lurigancho.
12. No existe diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,150$) en las actitudes emprendedoras en su dimensión: autoestima entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión privada San Juan de Lurigancho.
13. No existe diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,706$) en las actitudes emprendedoras en su dimensión: motivación de logro entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario de la Institución

Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal
San Juan de Lurigancho.

- 14.** No existe diferencias estadísticamente significativas ($P < 0,317$) en las actitudes emprendedoras en su dimensión: motivación de logro entre los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión privada San Juan de Lurigancho.

SUGERENCIAS

- 1.- Que, se siga promoviendo las actitudes emprendedoras de los estudiantes de las Instituciones Educativas de San Juan de Lurigancho, toda vez que existen jóvenes con mucho talento y ganas de emprender y salir a delante.

- 2.- Que, se difunda los resultados obtenidos, a fin de generar nuevos problemas de investigación en los participantes de los programas de maestría y doctorado de la Escuela de Postgrado del país.

- 3.- Que, se formulen proyectos de motivación, fortalecimiento de la autoestima en todos los Centros Educativos, para que se promueva más actitudes emprendedoras entre los estudiantes.

- 4.- Que, las entidades y organizaciones brinden el apoyo y financiamiento a proyectos creativos e innovadores de que plantean los alumnos emprendedores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, E. (1995). Diálogo en la Empresa. Santiago. Universidad de Chile.
- Angulo, V.M. (2000). El Empresario-Emprendedor y su papel en el crecimiento empresarial: Un modelo para el análisis y comprensión del proceso de crecimiento. Bilbao. Tesis Doctoral de la Universidad de Deusto.
- Anzola, S. (1997). Emprender: Problema de Paradigmas. Cali. CDEE-ICESI.
- Aranzadi, D. (1992). El Arte de Ser Líder Empresarial Hoy. Bilbao. Federación Cooperativas Trabajo Asociado Euskadi.
- Bas, F. y Naning, Marta (1997). La iniciativa emprendedora al interior de las organizaciones. Congreso Latinoamericano sobre espíritu empresarial. CDEE-ICESI. Cali.
- Berger, P. y Luckman, T. (1984). La construcción social de la realidad. Amorrortu. Buenos Aires. Capítulo II. Pag. 164-185
- Burnett D. (2000).The Supply of Entrepreneurship and Economic Development.Founder Technopreneurial.com. Disponible en www.technopreneurial.com/articles/ed.asp.
- Brockhaus, R.H. (1982). The Psychology of the entrepreneur .En Kent, C.A., Sexton, D.L. y Vesper, K.H..Encyclopedia of Entrepreneurship. Englewood Cliffs, Prentice Hall, Cap. 3, pp. 39-71.

- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile. Disponible en http://www.intec.cl/documentos_linea/ARI2487-INV-ENSE.pdf
- Cedeño, A. (1999). Aprender a emprender y fomentar el espíritu de iniciativa: una nueva tarea universitaria. En Acta Académica Nº 25 pp. 206-208.
- Demac. (1994). El espíritu emprendedor en: Desarrollo de Emprendedores. Desarrollo Empresarial de Monterrey. México. Mc Graw-Hill.
- Dehter, M. (2001). El ser emprendedor: Modelo para desarrollar comportamiento emprendedor individual y corporativo. Programa Permanente de Capacitación para Dirigentes. IDEB
- Delors, J. (1998). La Educación encierra un Tesoro. Informe de la UNESCO de la Comisión Internacional sobre Educación para el Siglo XXI. Ediciones Santillana.
- Drake, Estela y PEÑA, Paola (2001). Perfil emprendedor. Instituto de Promoción de la Capacidad Emprendedora. Universidad San Sebastián. Concepción- Chile.
- Drucker, P. (1992). La innovación y el empresariado innovador. Buenos Aires. Sudamericana.
- Drucker, P. (2002). El Individuo. Buenos Aires. Sudamericana. Pág.197-203.

- Gunning, J. P. (2000). The idea of entrepreneur Role as Distinctly Human Action: A History of Progress. Disponible en www.gunning.cafeprogressive.com/subjecti/workpape/role_ent.htm
- Gray Y Cyr (1993). Cómo evaluar su potencial como emprendedor: Guía de Planificación para pequeñas empresas. Barcelona, Cuadernos Gránica.
- Ibáñez, Ma. (1995). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios. Bilbao. Ediciones Mensajero.
- Ikei (1992). Factores de éxito y fracaso de la creación de empresa. Bilbao. SPRI.
- Jackson, J. y Rodley, G. (1994). The Attitudinal Climate for Entrepreneurial Activity. Public Opinion Quarterly, N° 58, pp. 358-380.
- Kets de vries, M.F.R. (1977). The Entrepreneurial Society: a Person at the Cross-roads. Journal of Management Studies, N° 14, pp. 34-57.
- Mateu, J.M. (1997). Motivación y personalidad del emprendedor. Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar. N° 5, pp.26-31.
- McClelland, D.C. (1968). La Sociedad Ambiciosa. Madrid. Ediciones Guadarrama.
- Modu, E. (1996). The Lemonade Stand: a Guide to Encouraging the Entrepreneur in Your Child. New Jersey, Gateway Publishers.

- Naciones Unidas. (1968). Educación, recursos humanos y desarrollo en América Latina. Ed. PNUD.
- Nueno, P. (1994). Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas. Bilbao. Ediciones Deusto.
- Nueno, P. (1997). Crear una Empresa cambia a una persona. Bilbao. Ediciones Deusto.
- Pinchot, G. (1999). Innovation Through Intrapreneuring. Research management volume XXX nro 2.
- Prat, J. (1986). El emprendedor hoy. Barcelona. Editorial Hispano Europea.
- Rasheed H. S. (2000). Developing Entrepreneurial Potential in Youth of Entrepreneurial Education and Venture Creation.
- Robinson, P. y Haynes, M. (1991). Entrepreneurship Education in America Major Universities. Entrepreneurship: Theory and Practice. N° 15, pp. 41-52.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized Expectancies for Internal vs. External Control of Reinforcement. Connecticut, Psychological Monographs: General and Applied. Vol. 80, Whole No.
- Schtz, A. (1993). La construcción significativa del mundo social. Barcelona. Paidós.
- Scherer, R.F. (1987). A Social learning explanation for the development of entrepreneurial characteristics and career selection. Ann Arbor, Tesis Doctoral de la Universidad de Mississippi.

Schumpeter, J.A. (1994). Teoría del Desarrollo Económico. México, Fondo de Cultura Económica.

Sexton, D.L.; Bowman-Upton, N. (1987). Evaluation of an Innovative Approach to Teaching Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, pp. 35-43.

Stevenson H. H. (2000). Why the entrepreneurship has won! Disponible en www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf

Toledo, N. (1999). Cultura Emprendedora. Hacia una formulación conceptual. Chile. Universidad.

Toledo, U. (2001). Ejercicio de construcción de un ideal tipo de la vida social. El caso del emprendedor. En cinta de Moebio N° 12. pp.1-20.

Thornton, M. (1998) .The Origin of Economic Theory: A Portrait of

Richard Cantillón (1680-1734). Disponible en www.mises.org/cantillon.

Unesco (1998). Conferencia Regional sobre Políticas y Estrategias para la Transformación de la Educación Superior en América Latina. Disponible. <http://unesdoc.unesco.org/ulis/dgsp.html>

ANEXOS

ESCALA DE ACTITUDES EMPRENDEDORAS

Edad..... Sexo.....Grado de estudios.....

Instrucciones:

A continuación le presentamos un conjunto de proposiciones relacionadas con la actitud hacia el emprendimiento. Por favor, responda en forma sincera de acuerdo a los siguientes criterios:

A	B	C	D	E	F
Total desacuerdo	Bastante desacuerdo	Parcial desacuerdo	Parcial acuerdo	Bastante acuerdo	Total acuerdo

	FACTOR: C.P.I						
1.	Siempre ha trabajado duro para estar entre los primeros	A	B	C	D	E	F
2.	Realizo cada trabajo tan exhaustivamente cómo es posible	A	B	C	D	E	F
3.	Si quiero algo, trabajo duro para conseguirlo	A	B	C	D	E	F
4.	Dedico una considerable suma de tiempo para	A	B	C	D	E	F

	hacer que las cosas con las que estoy comprometido funcionen mejor.						
5.	Cuando algo me va a afectar aprendo todo lo que puedo sobre ello.	A	B	C	D	E	F
6.	Normalmente realizo muy bien mi parte de trabajo en cualquier proyecto en el que estoy implicado.	A	B	C	D	E	F
FACTOR: IN							
7.	Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales	A	B	C	D	E	F
8.	Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio	A	B	C	D	E	F
9.	A menudo llevo a cabo tareas de una forma original	A	B	C	D	E	F
10.	Disfruto buscando nuevos enfoques para ideas conocidas	A	B	C	D	E	F
11.	Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas	A	B	C	D	E	F
12.	Me divierto más tratando de hacer tareas difíciles que tareas fáciles	A	B	C	D	E	F
FACTOR: PLYV							
13.	Creo que es necesario pasar mucho tiempo planeando las actividades escolares	A	B	C	D	E	F
14.	Creo que para tener éxito en un trabajo debes dedicar tiempo todos los días a desarrollar	A	B	C	D	E	F

	nuevas oportunidades						
15.	Pienso pasar una considerable parte de mi tiempo analizando las necesidades futuras de mi negocio antes de asignar cualquier recurso	A	B	C	D	E	F
16.	Para resolver bien un problema empresarial es importante cuestionarse todas las suposiciones previas que se dieron por buenas al plantearse dicho problema	A	B	C	D	E	F
17.	Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes.	A	B	C	D	E	F
	FACTOR: AUT						
18.	Me siento cohibido cuando estoy con personas de mucho éxito en los negocios	A	B	C	D	E	F
19.	No estoy seguro/a de mis propias ideas y capacidades	A	B	C	D	E	F
20.	Me siento inferior a la mayor parte de las personas con las que trabajo	A	B	C	D	E	F
21.	Creo que la gente con éxito se manejará mejor que yo en reuniones de negocios	A	B	C	D	E	F
22.	Me desanimo cuando hago algo que necesita mucho tiempo para obtener resultados	A	B	C	D	E	F
23.	Nunca permanezco durante mucho tiempo en un trabajo difícil	A	B	C	D	E	F
	FACTOR : ML						
24.	Me enorgullezco cuando hago un buen trabajo	A	B	C	D	E	F

	en mis actividades habituales						
25.	Me enorgullezco de los resultados que he logrado en mis actividades	A	B	C	D	E	F
26.	Me siento satisfecho cuando hago algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenezco funcionen mejor	A	B	C	D	E	F
27.	Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo	A	B	C	D	E	F
28.	Me siento resentido cuando soy mangoneado en mi trabajo.	A	B	C	D	E	F

ANALISIS FACTORIAL DE LA ESCALA

FACTORES		I	II	III	IV	V	VI	VII
54	Creo que es necesario pasar mucho tiempo planeando las actividades empresariales.							
47	Pienso pasar una considerable parte de mi tiempo analizando las necesidades futuras de mi negocio antes de asignar cualquier recurso.							
55	Para resolver bien un problema empresarial es importante cuestionarse todas las suposiciones previas que se dieron por buenas al plantearse dicho problema.							

49	Creo que para tener éxito en un negocio debes dedicar tiempo todos los días a desarrollar nuevas oportunidades.							
79	Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales.							
20	Disfruto buscando nuevos enfoques para ideas conocidas.							
72	Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio.							
75	Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas.							
61	A menudo llevo a cabo tareas de una forma original.							

27	(* No estoy seguro/a de mis propias ideas y capacidades.							
24	(* Me siento cohibido cuando estoy con personas de mucho éxito en los negocios.							
36	(* Me siento inferior a la mayor parte de las personas con las que trabajo.							
19	(* Creo que la gente con éxito se manejará mejor que yo en reuniones de negocios.							
5	Siempre he trabajado duro para estar entre los primeros.							
26	Realizo cada trabajo tan exhaustivamente como es posible.							

FACTORES		I	II	III	IV	V	VI	VII
2	Si quiero algo				.620			
2	trabajo duro para conseguirlo.				34			
1	Dedico una				.617			
1	considerable suma de tiempo para hacer que las cosas con las que estoy comprometido funcionen mejor.				78			
1	Normalmente				.425			
4	realizo muy bien mi parte de trabajo en cualquier proyecto en el que estoy implicado.				96			
7	Cuando algo me va a afectar aprendo todo lo que puedo sobre ello.				.398			
					52			
3	Me enorgullezco					.603		
4	cuando hago un buen trabajo en mis					87		

	actividades habituales.							
38	Me enorgullezco de los resultados que he logrado en mis actividades.					.537 20		
39	Me siento resentido cuando soy mangoneado en mi trabajo.					.501 99		
64	Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo.					.460 17		
71	Me siento satisfecho cuando hago algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenezco funcionen mejor.					.450 34		
80	Disfruto estando en una posición de líder.						.632 06	

2	Lo que más me apasiona es que mi trabajo esté entre los mejores.						.529 59	
7 4	Trato de hacer amistad con personas que puedan ser útiles para mis objetivos.						.528 20	
3 2	(*) A menudo intento exhibirme para impresionar a la gente con la que trabajo.						.487 60	
3 7	Pienso que para tener éxito en los negocios hoy en día hay que eliminar ineficiencias.						.548 57	
9	El éxito empresarial debería juzgarse en función de resultados.						.536 09	
4	Creo que cualquier						.491	

5	organización puede llegar a ser más efectiva empleando a personal competente.							60
6 2	Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes							.462 45
FACTORES			IX	X	XI	XII	XIII	XIV
5 2	Normalmente tomo el control de situaciones sin definir.	.53371						
4 6	Prefiero dejar que otros hagan las tareas rutinarias de un trabajo.	.41592						
3	Raras veces sigo las instrucciones a menos que la tarea	.33553						

	que este realizando sea demasiado compleja.						
1 8	Me divierto más tratando de hacer tareas difíciles que tareas fáciles.		- .4877 4				
6 5	(*) Me desanimo cuando hago algo que necesita mucho tiempo para obtener resultados.		.462 09				
5 3	(*) Nunca permanezco durante mucho tiempo en un trabajo difícil.		.418 66				
1 2	Se que el entorno social y económico no va a afectar mi éxito en los negocios.			.584 40			
1 0	Las oportunidades de negocio de las			.560 91			

que pueda sacar provecho serán aquellas que yo mismo cree.								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Así pues, los cinco factores resultantes del análisis factorial de la escala de actitudes emprendedoras utilizadas, y por tanto, los que van a describir el perfil de nuestro emprendedor son: control percibido interno, innovación, planificación/visión de futuro, autoestima y motivación de logro.

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

VARIABLES	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
<p>ACTITUDES EMPRENDEDORAS EN ESTUDIANTES SECUNDARIOS DE INSTITUCIONES DE GESTIÓN EDUCATIVA DIFERENCIADAS DE SAN JUAN DE LURIGANCHO</p>	<p>Problema general:</p> <p>¿Qué diferencias existen en las actitudes emprendedoras de los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” en función al género y tipo de institución de gestión educativa diferenciada de San Juan de Lurigancho?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer y comparar las actitudes emprendedoras de los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres”, en función al género y tipo de institución de gestión educativa diferenciada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>H1. Existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes emprendedoras de los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres”, en función al género y tipo de institución de gestión educativa diferenciada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existen diferencias estadísticamente significativas en las actitudes emprendedoras de los estudiantes del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” e Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres”, en función al género y tipo de institución de gestión educativa diferenciada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Hipótesis secundarias:</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Investigación descriptiva.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Descriptivo - comparativo.</p> <p>Población:</p> <p>220 alumnos de ambos sexos del 5to de secundaria de la Institución Educativa Estatal N° 122 Andrés</p>

	<p>educativa estatal de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras,</p> <p>dimensión: control percibido interno entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras,</p> <p>dimensión: control percibido interno entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de</p>	<p>educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras,</p> <p>dimensión: control percibido interno entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras,</p>	<p>H1. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H2. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras entre los</p>	<p>Avelino Cáceres y la Institución privada Colegio Santiago Antúnez de Mayolo del Distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Muestra:</p> <p>80 alumnos de ambos sexos del 5to de secundaria de la Institución Educativa Estatal N° 122 Andrés Avelino Cáceres y la Institución privada Colegio Santiago Antúnez de Mayolo del Distrito de San Juan de Lurigancho.</p>
--	--	---	---	--

	<p>nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras, dimensión: innovación entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras, dimensión: innovación entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras,</p>	<p>dimensión: control percibido interno entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, dimensión: innovación entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, dimensión: innovación entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel</p>	<p>estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho. H3. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: control percibido interno entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho. H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: control percibido interno entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H4. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: control percibido interno entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio</p>	
--	--	---	--	--

	<p>dimensión: planificación / visión al futuro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras, dimensión: planificación / visión al futuro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras, dimensión: autoestima entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión</p>	<p>secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, dimensión: planificación / visión al futuro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Determinar las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, dimensión: planificación / visión al futuro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de</p>	<p>“Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: control percibido interno entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H5. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: innovación entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: innovación entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p>	
--	--	--	---	--

	<p>educativa estatal de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras, dimensión: autoestima entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras, dimensión: motivación de logro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho?</p> <p>¿Difiere las actitudes emprendedoras, dimensión: motivación de logro entre los</p>	<p>gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, dimensión: autoestima entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Establecer las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, dimensión: autoestima entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p>	<p>H6. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: innovación entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: innovación entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H7. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: planificación / visión al futuro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p>	
--	--	--	---	--

	<p>estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho?</p>	<p>Determinar las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, dimensión: motivación de logro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Determinar las diferencias existentes de las actitudes emprendedoras, dimensión: motivación de logro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p>	<p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: planificación / visión al futuro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H8. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: planificación / visión al futuro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: planificación / visión al futuro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p>	
--	--	--	---	--

			<p>H9. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: autoestima entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: autoestima entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H10. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: autoestima entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes</p>	
--	--	--	--	--

			<p>emprendedoras, dimensión: autoestima entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H11. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: motivación de logro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: motivación de logro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario de la Institución Educativa N° 122 “Andrés Avelino Cáceres” de gestión educativa estatal de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H12. Existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras,</p>	
--	--	--	---	--

			<p>dimensión: motivación de logro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p> <p>H0. No existe diferencias significativas en las actitudes emprendedoras, dimensión: motivación de logro entre los estudiantes, varones y mujeres, del 5to. Año de nivel secundario del colegio “Santiago Antúnez de Mayolo” de gestión educativa privada de San Juan de Lurigancho.</p>	
--	--	--	---	--