La Actitud Emprendedora Y La Generación De Negocios En Jóvenes Universitarios

¹ Alejandro Alfredo Quispe Mayuri , ² Leónidas Alejandro Maldonado Bendezú ,
³ María Pilar Cacsire Castillo , ⁴ Ericka Janet Villamares Hernández , ⁵ Esther
Jesús Vilca Perales , ⁶ Uldarico Canchari Vásquez.

¹ Universidad Privada San Juan Bautista, alejandro.quispe@upsjb.edu.pe,

² Universidad Privada San Juan Bautista, alejandro.maldonado@upsjb.edu.pe

³ Universidad Privada San Juan Bautista, maria.cacsire@upsjb.edu.pe

⁴ Universidad Privada San Juan Bautista, ericka.villamares@upsjb.edu.pe

⁵ Universidad Nacional San Luis Gonzaga, evilca@unica.edu.pe

⁶ Universidad Nacional San Luis Gonzaga, uldarico.canchari@unica.edu.pe

Resumen

El objetivo del estudio es analizar la relación entre la Actitud Emprendedora y la generación de negocios en jóvenes universitarios. Se usó el tipo de investigación aplicada, el nivel fue el descriptivo-correlacional, y el diseño usado fue no experimental. La población en estudio asciende a 63,540 estudiantes universitarios de la Región Ica, se usó el muestreo probabilístico, aleatorio simple y la muestra corresponde a 382 elementos muestrales. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados son los siguientes: Un 51.6% manifestó que está de acuerdo y manifiesta que posee las cualidades personales necesarias para generar negocios, un 44.0% contestó que está de acuerdo y se encuentra motivado, un 39.5% está de acuerdo con el factor educación superior. Se llega a concluir que existe relación significativa entre la Actitud Emprendedora y la generación de negocios en jóvenes universitarios. Al contrastar la hipótesis mediante el Coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo el valor de 0.923 lo que representa una correlación positiva muy alta. Por lo que se acepta la hipótesis de la investigación.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Generación de negocios, Actitud, Factores motivacionales.

Abstract-

The objective of the study is to analyze the relationship between the Entrepreneurial Attitude and the generation of businesses in university students. The type of applied research was used, the level was descriptive-correlational, and the design used was non-experimental. The population under study amounts to 63,540 university students from the Ica Region, probabilistic, simple random sampling was used, and the sample corresponds to 382 sample elements. The technique applied was the survey and the instrument the questionnaire. The main results are the following: 51.6% stated that they agree and state that they have the personal qualities necessary to generate business, 44.0% answered that they agree and are motivated, 39.5% agree with the education factor higher. It is concluded that there is a significant relationship between the Entrepreneurial Attitude and the generation of businesses in university students. When contrasting the hypothesis by means of the Sperm Correlation Coefficient, the value of 0.923 was obtained, which represents a very high positive correlation. Therefore, the research hypothesis is accepted.

Keywords: Entrepreneurship, Business generation, Attitude, Motivational factors.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo del estudio es analizar la relación entre la Actitud Emprendedora y la generación de negocios en jóvenes universitarios. El emprendimiento empresarial es un factor de gran importancia para la creación de empresas, considerando que el emprendedor está relacionado con ser innovador, situación que se valora como un aspecto cultural donde la persona logra su desarrollo, es así como el ambiente empresarial le otorga los beneficios para su crecimiento personal y profesional. Es necesario considerar la problemática laboral que atraviesan los países en Latinoamérica y principalmente nuestro país, estos problemas laborales son el producto de los cambios y situaciones que se han venido originando por la crisis sanitaria actual y las políticas de los diversos países en la región. El emprendimiento empresarial se relaciona directamente con la innovación, la mejora de la competitividad de las empresas, y el incremento de la productividad mediante el uso de nuevas tecnologías, la generación de oportunidades para desarrollar negocios.

Según Gartner (1990), un emprendedor es una persona que tiene capacidad para la generación de nuevas empresas cuyas características se focalizan en (1) orientación hacia el crecimiento de crear nuevas empresas (2) innovación de productos, servicios, tecnología o de mercados. Para Hitt (2001) y Vargas et al. (2014) consideran que emprendimiento es la iniciativa empresarial enfocada en identificar y explorar nuevas áreas de oportunidad de negocios que antes no han sido exploradas. Entonces se requiere que a los estudiantes se les dote de todas las herramientas necesarias para que desarrollen la capacidad para identificar nuevas oportunidades de negocio, pongan en práctica la teoría en sus emprendimientos y utilicen la innovación y la creatividad para mantenerse y crecer en el mercado. También se tiene a Okoro (2015) que define al emprendedor como una persona que genera ideas de negocio, identificando áreas de oportunidad de inversión, formulando objetivos e investigaciones de mercado que le permita tomar decisiones para distribuir, promover e innovar productos o servicios, gestionando infraestructura y recursos humanos con la finalidad de lograr los objetivos establecidos en la firma emprendedora. El emprendimiento puede empezar de manera empírica o desde las aulas. Este aspecto debe ser una prioridad para

las universidades públicas y privadas, por lo tanto, se debe empezar conociendo esa actitud y capacidad que tiene el estudiante para crear su propio negocio. Al conversar con los jóvenes manifiestan que no se tienen confianza, algo de temor para iniciar una experiencia emprendedora, ellos no se encuentran comprometidos y dispuestos a trabajar por lo que ellos desean, aspectos que se convierten entre las principales dificultades para emprender. También se aprecia que la mayoría de ellos tienen conocimientos previos para iniciar un negocio, y en la mayoría de las familias no hay miembros que hayan emprendido algún negocio y puedan transmitir esas experiencias, otro factor que es importante se relaciona con el aspecto laboral donde gran cantidad de jóvenes aun no inicia una vida laboral y por lo tanto esta carente de esas experiencias empresarial, sumado a que la mayoría no ha emprendido hasta el momento.

II. DESARROLLO

Definición de emprendimiento

Conceptualizando el emprendimiento se tiene que: “Suele llamarse intraemprendedor al directivo que crea nuevas empresas desde su responsabilidad dentro de una empresa» (Nuevo 2005: 20). Stephen Robbins, afirma que el proceso emprendedor es un “proceso por el que un individuo o grupo de individuos realiza esfuerzos organizados para buscar oportunidades con el fin de crear valor y crecimiento, satisfaciendo deseos y necesidades por medio de la innovación y la exclusividad sin importar los recursos que el emprendedor posea en ese momento” (2005: 602)

Entonces el emprendimiento antecedido o no por la innovación, es apreciado como la “panacea a problemas de origen y características muy diferentes como el desempleo, la disminución de la productividad, la necesidad de diversificar la producción, aumentar la competitividad de las empresas e instituciones o diversificar la matriz productiva del país” (Vernaza, Medina y Chamorro, 2020, p.165). entonces es necesario que todo emprendimiento vaya de la mano de un componente básico que es la innovación producto de la creatividad.

El Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004- 2005 (London Business School 2005: 76) establece las siguientes como variables específicas del ambiente que tienen influencia en el emprendimiento: acceso financiero, políticas gubernamentales, programas gubernamentales de apoyo, educación y capacitación,

transferencia de investigación y desarrollo, infraestructura legal y comercial, apertura del mercado interno, acceso a la infraestructura física y las normas socioculturales.

El rol del capital social en la actitud emprendedora juega un rol importante a pesar de su ambigüedad, la concepción de capital social tiene una trayectoria amplia en la sociología. Bourdieu (1980), aborda este recurso como un creador de valor (capital) que se deriva de la relación entre los individuos (social). Los tipos de capital social se pueden clasificar considerando dos dimensiones: La primera concebida como la capacidad o liderazgo específico de un grupo o conglomerado social para aprovechar los valores y recursos favorables al desarrollo (Fukuyama, 1995); y la segunda, está representada por la presencia en la sociedad de las redes y agrupaciones que hacen más sencillas las relaciones sobre base de la solidaridad, el asociacionismo y las condiciones que estimulan el surgimiento de actitudes proactivas, como lo es emprendimiento (Rusque, 2005).

Educación en emprendimiento

Las concepciones teóricas resaltan la trascendencia de la educación emprendedora para propiciar el incremento de la intención de emprender, debido a que mejora las capacidades percibidas, conocimientos y actitudes de las personas (Asimakopoulos et al. 2019).

Las investigaciones realizadas sobre la influencia de la educación empresarial en la intención emprendedora son ambiguas, debido a que algunos investigadores encuentran una relación positiva y otros, una relación negativa. Es así como (Aboobaker & Renjini (2020) establecieron que la formación y la educación empresarial son efectivas para lograr un resultado relevante de la intención empresarial a nivel estudiantil.

Los resultados que se obtuvieron Shahid & Ahsen (2021) demuestran que el impacto de la educación empresarial con relación a la intención empresarial es mucho mayor para los estudiantes con una mayor necesidad de logro académico que para aquellos con una necesidad de logro académico menor. En el mismo sentido, Ndofirepi (2020) halló que la variable educación emprendedora tuvo una relación positiva y significativa con la necesidad de logro, la propensión a asumir riesgos, el locus de control interno y las intenciones de emprender.

Actitud emprendedora

Según Muñoz & Martínez (2020) establecen que la actitud emprendedora y la capacidad de creación de empresas tienen una relación directa y significativa. Pero, sin embargo, se desconoce si el propósito de las universidades se basa en la formación de profesionales emprendedores, es decir, capacitados para crear su propio negocio. En tal sentido Shapero (1982), la universidad emprendedora nace con el objetivo de incluir a los centros de educación superior en el desarrollo económico de las regiones, de una forma más amplia, lo que ha llevado a que las universidades que determinen su rol y alcance en la promoción y desarrollo de la cultura emprendedora.

Cultura emprendedora

La cultura emprendedora se fundamenta en el desarrollo humano de la persona y de la sociedad apoyando conductas beneficiosas tanto para el ámbito personal como profesional que permitan mejorar el ambiente laboral y socioeconómico. Entonces la cultura emprendedora, se conceptualiza como el conjunto de valores, habilidades y actitudes que se utilizan para dar solución a condiciones que se muestren en este entorno, a través de la capacidad que tiene un sujeto de fundar un emprendimiento, que ha desarrollado a lo largo de su vida para como experiencia para alcanzar el éxito en su negocio. (SUDOE, 2006, citado por Tarapuez, 2007).

Considerando el estudio realizado por (Galindo & Echavarría, 2011), se determinaron seis componentes de la cultura emprendedora, los cuales se detallan a continuación:

- **Espíritu emprendedor:** Se refiere a la capacidad para pensar, razonar y actuar objetivamente en las oportunidades, establecidas con una visión integral y desarrollada con liderazgo y una gestión de riesgo calculado.
- **Consideración del riesgo:** Se refiere a la facultad de visualizar los posibles escenarios para la consecución del objetivo, posibilitando la evaluación y definición de las acciones futuras.
- **Creatividad e innovación:** Es la capacidad para generar e incorporar ideas nuevas para la solución de un problema con aceptación del mercado.
- **Generación de valor:** Es la predisposición de dar una ayuda a la sociedad para que logre activar la economía desde el inicio hasta el momento de emprender.

- **Proactividad:** Es la actitud con la que se aprecia la ruta a seguir para lograr la meta y sobre ella tomar acciones útiles en el presente.
- **Búsqueda de información:** Es la capacidad de encontrar fuentes y datos para recoger información necesaria en un escenario presentado.

Teoría del emprendimiento empresarial

En la revisión de la literatura se puede apreciar uno de los modelos que tienen mayor influencia sobre el emprendimiento, desarrollado por Shapero (1982) llamado el "Modelo sobre el evento emprendedor", el cual nos indica que para iniciar una actividad de emprendimiento se necesita que la persona considere que es factible lograrlo y debe tener una inclinación a no desaprovechar las oportunidades. Con relación a esta teoría se ha mencionado que la propensión a proceder sobre las oportunidades es un factor clave que influye sobre la relación intención-conducta, posibilitando la ejecución de intenciones. Este modelo establece que la decisión para iniciar una actividad emprendedora demanda de una creencia preexistente de que dicha actividad es deseable y factible, unida con alguna propensión personal a actuar sobre las oportunidades y algún tipo de factor precipitante.

Variables que intervienen en el emprendimiento empresarial

Existen diversas variables que intervienen en la intención emprendedora es así que Moriano J. y Palací F., (2005, p. 80) nos comentan, que con el mismo interés de querer estudiar las variables psicológicas y sociales que posibiliten el desarrollo de la conducta emprendedora, hacen referencia los atributos psicológicas como el locus de control interno (grado en que la persona percibe si el éxito o el fracaso, depende de sí mismo), la disposición a asumir riesgos, la auto eficacia, la innovación y la iniciativa personal.

En el mismo sentido Moriano et al (2006) comentan que las variables psicosociales a ser estudiadas para la construcción del perfil emprendedor son: el familiar, sociolaboral y personal donde deben tenerse en cuenta algunas condiciones como los modelos familiares, la experiencia laboral, educación, apoyo social y el dimensionamiento de valores individualistas versus valores colectivistas, y los sujetos valoran más la independencia y la autorrealización, y los de valores colectivistas preferirían sobre todo la

seguridad y la armonía de las relaciones interpersonales.

Con relación a la visión del emprendimiento y la universidad, ella debería estar orientada a la formación de los futuros profesionales en el sistema universitario y esta formación tiene que ser integral e ir de la mano de las necesidades del mercado laboral, como condición fundamental para justificar su funcionamiento. Además, Tobón (2007), expresa que "la educación debe tener como visión la de formar mujeres y hombres integrales, dentro de lo cual una faceta de gran importancia es la de formar profesionales tanto para el mercado laboral como para crear condiciones dignas de trabajo que favorezcan la calidad de vida". (p. 61).

Factores que limitan el emprendimiento en Latinoamérica

Según (London Business School 2005: 14,76) de manera general, pueden plantearse los siguientes factores que limitan en emprendimiento: reducido tamaño de los mercados internos, poca capacidad adquisitiva de los habitantes, bajo potencial de crecimiento de los mercados domésticos, restricciones para acceder a fuentes de financiamiento, escasa educación y formación para el emprendimiento, deficiente capacidad de asociatividad, escaso acceso a la infraestructura física, dificultades para la formalización empresarial, limitada posibilidad de realizar investigación y desarrollo, las altas cargas impositivas, pobre apoyo gubernamental, es importante establecer que algunos factores son más relevantes que otros. Todo dependerá de la realidad que viva el país al que se quiere asociar un factor, pues cada uno tiene un nivel de desarrollo económico, social o tecnológico distinto: dependiendo de qué país se trate.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se usó el tipo de investigación aplicada, el nivel fue el descriptivo-correlacional, y el diseño usado fue no experimental. La población en estudio asciende a 63,540 estudiantes universitarios de la Región Ica, se usó el muestreo probabilístico, aleatorio simple y la muestra corresponde a 382 elementos muestrales. 204 varones y 178 mujeres, se usó el muestreo probabilístico, aleatorio simple. La técnica elegida fue la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario que se desarrolló considerándose preguntas de opción múltiple. Luego de obtener la información se aplicó

estadística descriptiva e inferencial para su análisis.

IV. RESULTADOS

Tabla N 1. Cualidades personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Totalmente de acuerdo	161	42,1	42,1
De acuerdo	197	51,6	51,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,3	6,3
Total	382	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis: Considerando la Tabla N 1, un 51,6% expresa que está de acuerdo y considera que tiene las cualidades necesarias para emprender, un 42,1% estableció que está totalmente de acuerdo, y un 6,3% considera que está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada.

Tabla N 2. Factor motivacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	160	41,9	41,9	41,9
De acuerdo	168	44,0	44,0	85,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	95,3
En desacuerdo	18	4,7	4,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis: Considerando la Tabla N 2, un 44,0% expresa que está de acuerdo y considera que ha desarrollado el factor motivacional para emprender, un 41,9% estableció que está

totalmente de acuerdo, un 9,4% considera que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4,7% dijo que en desacuerdo con la pregunta planteada.

Tabla N 3. Factor educación superior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	147	38,5	38,5	38,5
De acuerdo	151	39,5	39,5	78,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17,3	17,3	95,3
En desacuerdo	12	3,1	3,1	98,4
Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis: Considerando la Tabla N 3, un 39,5% expresa que está de acuerdo y toma en consideración el factor educación superior para emprender, un 38,5% estableció que está totalmente de acuerdo, un 3,1% considera que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1,6% dijo que en desacuerdo con la pregunta planteada.

Tabla N 4. Creación de negocios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	140	36,6	36,6	36,6
De acuerdo	200	52,4	52,4	89,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,9	7,9	96,9
En desacuerdo	6	1,6	1,6	98,4

Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis: Considerando la Tabla N 4, un 52,4% expresa que está de acuerdo y la creación de negocios y poder emprender, un 36,6% estableció que está totalmente de acuerdo, un 7,9% considera que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1,6% dijo que en desacuerdo y un 1,6 contestó que está totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada.

Hipótesis de estudio

Hipótesis (1): La Actitud Emprendedora se relaciona significativamente con la creación de negocios en jóvenes universitarios de la Región Ica.

Hipótesis (2): La Actitud Emprendedora No se relaciona significativamente con la creación de negocios en jóvenes universitarios de la Región Ica.

Correlaciones entre el Perfil del emprendedor y la creación de negocios

Rho de Spearman	Actitud emprendedora	Se obtuvo el valor de Sig. (bilateral)	N	Actitud emprendedora	Creación de negocios	Se obtuvo el valor de Sig. (bilateral)	N
			382	1,000	0,923**	,000	382
			382				382

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

Se establece que existe relación significativa entre la Actitud Emprendedora y la creación de negocios en jóvenes universitarios de la Región Ica. Al contrastar la hipótesis mediante el Coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de 0,923 lo que indica una correlación positiva muy alta, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis de estudio.

V. DISCUSIÓN

A partir del siguiente estudio que ha tenido como objetivo general: Verificar la relación que existe entre la Actitud Emprendedora y la Empleabilidad en jóvenes universitarios de la Región Ica.

Se establece que para crear intenciones en este campo del emprendimiento empresarial en los estudiantes es importante considerar la personalidad proactiva, característica que tiene un efecto mucho mayor que el entorno de apoyo universitario. Entonces si un individuo tiene una personalidad proactiva y a la vez cuenta con programas de formación en emprendimiento, el desarrollo personal y empresarial tiene un efecto significativo sobre sus intenciones para crear nuevos negocios (Mustafa, Hernández, Mahón y Chee, 2016).

Los elementos que podrían afectar las motivaciones de un individuo para la creación de un negocio incluyen los atributos de su ámbito profesional, las disposiciones personales latentes, así como las características del contexto situacional donde se desarrollan (Lee y Wong, 2002). En tal sentido, existe una gran variedad de intenciones que mueven a las personas hacia la creación de empresas, las que difieren entre las personas, pues se originan de acuerdo con el entorno en el que viven. Los resultados que hallados permiten afirmar, que determinados rasgos o características de las personas, así como la persistencia en las acciones y la búsqueda e identificación de oportunidades son un potente predictor de la iniciativa personal hacia la generación del autoempleo (Shapero y Sokol, 1982).

Para poder incentivar y motivar a los estudiantes universitarios hacia una actitud emprendedora, algunas universidades decidieron desarrollar programas y cursos de educación empresarial. En el desarrollo del emprendimiento se han realizado variados estudios orientados a determinar la relación entre los programas académicos y el emprendimiento en los estudiantes universitarios. (Torres et al., 2017). Además, se puede identificar la relación positiva existente entre la educación empresarial y las intenciones emprendedoras en los estudiantes universitarios. (Hattab, 2014).

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que las instituciones educativas de educación superior no solo son organizaciones que tiene como objetivo la formación sólida y consistente basada en competencias generales y específicas, sino adicionalmente de una

orientación al desarrollo de competencias emprendedoras orientadas a la empleabilidad que propicien el crecimiento personal y profesional de sus egresados. Este aspecto está ligado al impacto social y económico que genera la universidad como una institución que genera conocimientos para las empresas y la sociedad.

Los resultados logrados nos muestran que la cualidades y competencias personales están relacionadas con las características y rasgos personales y que ellos se vinculan al éxito del proyecto que aquellos relacionados con los conocimientos o habilidades profesionales.

Los factores motivacionales para poder emprender, como la probabilidad de tener una empresa, la de detectar oportunidades laborales o algún negocio, además de la dedicación, ilusión, tiempo y esfuerzo que son los factores percibidos como más relevantes para el éxito del proyecto emprendedor.

La formación académica y las experiencias emprendedoras previas juegan un papel importante en el desarrollo del emprendimiento empresarial el hecho de haber emprendido proyectos previos y diferentes les brinda a los jóvenes universitarios una posibilidad adicional en el desarrollo experiencia emprendedora.

VII. REFERENCIAS

1. Aboobaker, N. y Renjini, D. (2020). Capital humano e intenciones emprendedoras: ¿agregan valor la educación y la formación emprendedora impartidas por las universidades?. En el Horizonte.
2. Asimakopoulos, G., Hernández, V., & Peña Miguel, J. (2019). Intención emprendedora de estudiantes de ingeniería: El papel de las normas sociales y la autoeficacia emprendedora. *Sustentabilidad*, 11 (16), 4314.
3. Bourdieu, Pierre (1980). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México. Siglo XXI. Pp. 205.
4. Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. *Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*, 21.
5. Fukuyama, F. (1995). Trust: The social virtues and the creation of prosperity. *World and I*, 10, 264-268.
6. Galindo, R., & Echavarría, M. V. (2011). Diagnóstico de la cultura emprendedora en la escuela de ingeniería de Antioquia. *Revista EIA*, (15), 85-94.
7. Moriano León, J. A., Palací Descals, F. J. y Morales Domínguez, J. F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317045004>
8. Moriano, J., Palací, F., (2005). Un estudio transcultural sobre las características psicológicas y sociales de los emprendedores en España, República Checa y Bulgaria.
9. Ndofirepi, TM Relación entre la educación empresarial y las intenciones de objetivos empresariales: rasgos psicológicos como mediadores. *J Innov Entrep* 9, 2 (2020). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0115-x>
10. Nueno, Pedro 2000 «Emprender». *Iniciativa emprendedora y empresa familiar*, No 21, pp. 11-20.
11. Rusque, Ana María (2005). Capacidad emprendedora y capital social. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XI (2),189-202.[fecha de Consulta 18 de Mayo de 2022]. ISSN: 1315-3617. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36411211>
12. Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakawa, P. (2005). *Global entrepreneurship monitor: Perú 2004-2005*.
13. Shahid, MS y Ahsen, SR (2021). Vincular la educación empresarial y las intenciones empresariales: un efecto interactivo de factores sociales y personales. *Revista Internacional de Aprendizaje y Cambio*, 13 (1), 14-33.
14. Shapero, A. y Sokol, L. (1982). *Las dimensiones sociales del emprendimiento*. Universidad de Illinois en Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Research Historical Reference in Entrepreneurship .Tobón, S. (2005). *Formación basada en competencias: Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. Ecoe ediciones.
15. Vernaza, G., Medina, E. y Chamorro, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 163-174. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33240>