

## ACTITUDES DE CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO Y LA INTENCIÓN DE DESARROLLAR UN NEGOCIO EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA - LA MOLINA

Attitudes of creativity and development and intention to develop to a business in students of the Agrarian National University - The Molina

ALEJANDRO E. LOLI P<sup>1</sup>., JORGE ALIAGA G., JAVIER DEL CARPIO G., ARTURO VERGARA V., ROBERTO ALIAGA  
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, LIMA, PERÚ  
(RECIBIDO EL 26/04/2011 - ACEPTADO EL 02/06/2011)

### RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo conocer las actitudes de creatividad y emprendimiento y la intención de desarrollar un negocio de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria - Molina, Lima - Perú, en una muestra de 262 sujetos que estudian diversas especialidades, encontrándose todos ellos entre el primer y décimo ciclo de estudios.

Los resultados nos indican que la mayoría de estudiantes tienen una actitud positiva hacia la creatividad y el emprendimiento. De allí que se encuentre una asociación igualmente significativa con la intención de desarrollar un negocio. Igualmente, un análisis separado de los componentes del emprendimiento con la intención de desarrollar un negocio arrojó una correlación significativa y positiva, aunque no así con optimismo, capacidad de adaptación y visión del futuro. Respecto de las variables demográficas y sociales y su relación con el emprendimiento (bajo, normal y alto), existe diferencia significativa con la experiencia laboral y ciclos de estudio en los que se encuentran; es decir, la intervención de dichas variables permiten inferir diferencias de percepción en los niveles de creatividad y el emprendimiento; en cambio, no existe asociación significativa con las variables como la edad, el género y el estado civil.

**Palabras clave:** Actitudes, creatividad y emprendimiento, intención de desarrollar un negocio, estudiantes universitarios.

### ABSTRACT

The objective of the present study is to know the creative and entrepreneurship attitudes, and the intention to start up a business among the students from a Universidad Agraria La Molina. For this purpose, a sample of 262 students was taken. They belong to several majors, enrolled between the first and the last academic term.

The results show us that most of the students have a positive attitude towards creativity and entrepreneurship. In the same way, there is a strong relationship with the intention

---

1 Profesor Principal, Facultad de Psicología, UNMSM. E-mail: alolip@unmsm.edu.pe

to start up a new business. Furthermore, it was found a positive correlation, when it was conducted an analysis between the entrepreneurship components and the intention of starting a new business. Although, it was not found the same relationship, when it was analyzed the optimism, adaptation capacity, and future vision.

Regarding the demographic and social variables and their relationship to the entrepreneurship (low, normal, high) shows a considerable difference, when the working experience and the academic term in which the students are enrolled; are analyzed. In other words, the presence of those variables let us to infer that the different perceptions in the creativity levels and the entrepreneurship. On the other hand, there is not a considerable relationship among the following variables: age, gender, and marital status.

**Keywords:** Attitudes, creativity and entrepreneurship, intention to start up a new business, university students.

## INTRODUCCIÓN

En las dos últimas décadas del siglo pasado, la migración masiva de la población del campo a la ciudad, especialmente a las grandes ciudades, fue consecuencia de los conflictos sociales y políticos, y la crisis económica y moral en que vivió el Perú; crisis que generó desempleo y difícil acceso a un empleo digno y a un nivel de vida aceptable, desplazando a las clases medias de la sociedad hacia niveles de pobreza nunca antes visto. La alternativa de sobrevivencia que asumieron dichos migrantes y desempleados fue crear fuentes de trabajo informales, muchas de ellas, en el momento actual, han logrado su formalización y operan con éxito.

Este nuevo escenario, que nace en medio de la carencia y la necesidad, ha venido a denominarse, con el tiempo, como “emprendimiento”, donde la capacidad creativa se puso en juego y activó otras competencias como la iniciativa, la perseverancia, la necesidad de logro, etc., permitiendo encontrar probables soluciones a sus problemas. La creatividad, decía C. Carpio (1999), describe una “tendencia a comportarse creativamente” y se puede identificar a través de la observación de “colecciones de eventos conductuales”, y que se logra con el entrenamiento en la solución de problemas, convirtiéndose estas en promotoras del comportamiento creativo. Sin duda que, las experiencias sucesivas de los migrantes no era sino una forma de entrenamiento y de aprendizaje por error.

M. Rodríguez (2007) decía que el emprendedor es aquel que detecta una oportunidad, la analiza, la estudia y se proyecta para crear una organización, es aquella persona que posee olfato y que sabe encontrar las oportunidades, es alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños; alguien que aprende de sus errores, que no se inmoviliza o abandona cuando se equivoca o fracasa, que intenta salir adelante pese a las dificultades que encuentra. Obviamente, aprender a emprender no fue nada fácil, pero las circunstancias donde las alternativas son escasas, sin duda, juegan un papel motivador importante para no amilanarse.

Se dice que el emprendedor “... es un innovador, un gran estratega, (...) tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades” (Gerber, 1996, en J. Bóveda, 2004); “... emprendedores pueden ser

definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios ...” (Lezana y Tonelli, 1998, en J. Bóveda, 2004). De allí que se diga que los emprendedores “nacen y no se hacen”, y es que las personas son también producto de los procesos de socialización, de manera que ambas corrientes de complementan.

El estudio de N. Espinoza (2004) sobre aptitudes y actitudes empresariales de los estudiantes de administración en tres universidades públicas de Lima y Callao, Perú, en una muestra de 200 alumnos, encontró que el 56.5% no tienen trabajo dependiente, y el 43.5% tiene trabajo dependiente. En el primer caso, el 16.81%, indican tener negocio propio y 83.19%, no tener negocio propio; en el segundo caso, el 9.5% señala tener negocio propio, y el resto no tiene negocio propio.

Aquellos que no trabajan ni tienen negocio propio (47%), tienen como objetivo concluir sus estudios (27.65%), realizar sus prácticas profesionales (26.59%), crear su negocio propio (25.55%), buscar trabajo (17.02%) y salir al extranjero (3.19%). Datos con los que el autor trata de demostrar la escasa actitud de emprendimiento de los estudiantes, explicando que aquellos que dicen tener negocio propio se refieren al negocio de sus padres. No existen estrategias pedagógicas en las facultades de administración de las universidades públicas, no están orientadas a formar empresarios ni a promover aptitudes y actitudes empresariales.

Alejandro E. Loli Pineda et al. (2008) dan cuenta de una investigación desarrollada sobre la actitud emprendedora de los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú) y su relación con algunas variables demográficas en una muestra de 182 sujetos pertenecientes a 20 Facultades; hallando que la mayoría de estudiantes tiene una actitud positiva hacia la creatividad y el emprendimiento, y que existe una relación significativa con variables de edad, ciclo de estudios, Facultad a la que pertenecen, desarrollo de emprendimiento y sector de actividad para emprender.

Una replica del estudio anterior (A. Loli, 2009), en una muestra de 202 estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería (Perú), permitió confirmar que la actitud hacia la creatividad y el emprendimiento es positiva. Así mismo, la correlación entre la creatividad y los componentes del emprendimiento arroja una asociación significativa y positiva. Sobre las variables demográficas y sociales y su relación con los niveles del emprendimiento (bajo, normal y alto), existe diferencia significativa de acuerdo a los ciclos de estudio en los que se encuentran, la experiencia laboral, la intención de desarrollar un negocio y la necesidad de asistencia financiera; es decir, la intervención de dichas variables permiten inferir diferencias de percepción en los niveles de creatividad y el emprendimiento.

Un diagnóstico del potencial emprendedor realizado en la Universidad Católica del Perú, en una muestra de 460 estudiantes del 4.<sup>to</sup> y 10.<sup>mo</sup> ciclo de estudios, informa que el 71% de los estudiantes planeaba formar una empresa y que el 6% ya contaba con una empresa, aunque no indica si éstas eran propias o de la familia (Dino Linares, 2001).

Otro estudio desarrollado con estudiantes universitarios es de F. A. Delicio (2007), con el objeto de conocer acerca de la existencia de una vocación emprendedora entre los estudiantes y las motivaciones que llevan a dicha vocación en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Universidad Nacional de Mar del Plata – UNMDP,

Argentina. Se contó con una muestra de 47 sujetos del último año de la carrera de contador público y administración. Los resultados nos indican que la proporción de estudiantes con vocación emprendedora es baja (14.89%); el ejemplo familiar como modelo a seguir para desarrollar una vocación emprendedora entre los estudiantes es escasa; la experiencia laboral y la formación académica que reciben de la universidad es un buen complemento para intentar su propio emprendimiento, pero insuficiente; los alumnos demandan más cuestiones relacionadas con la posibilidad de desarrollar una actividad emprendedora. La universidad está preparando alumnos para la gran empresa, que no es precisamente la principal generadora de empleo.

Fernando Graña y Mariel Fornoni (2002) realizaron una investigación sobre la vocación emprendedora en una muestra de 189 sujetos de las Facultades de Ciencias Económicas y Sociales de dos universidades del Mar del Plata, Argentina, encontrando que el 35,5% de los estudiantes posee vocación emprendedora; el 17,5% tienen comportamiento emprendedor, iniciando una empresa propia; el 8% tienen intención emprendedora, con un proyecto concreto para crear una nueva empresa; y el 10% tienen una actitud emprendedora, admitiendo la posibilidad de iniciar un nuevo negocio como opción de carrera o salida laboral.

Hugo Kantis et al. (2000) dan cuenta de un estudio realizado para explorar las diferencias existentes en el proceso emprendedor de los egresados universitarios y aquellos que no ingresan a la universidad. Trabajaron en una muestra de 122 fundadores de nuevas empresas en Argentina, encontrando que las empresas fundadas por emprendedores de base universitaria se distinguen por su perfil más calificado en materia de dinamismo, recursos humanos y del tipo de oportunidades que aprovechan. Así mismo, fue posible identificar algunas lecciones de interés por el apoyo de universidades al proceso emprendedor, también se descubrió que la participación de las mujeres, de aquellos que viven en áreas locales y de quienes provienen de familias de sectores medios bajos y bajos es limitado.

El Centro de Desarrollo Emprendedor del Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo (IEEM) de la Universidad de Montevideo (2007), en el marco del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), publicó algunos resultados sobre una investigación realizada sobre las relaciones entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico en estudiantes universitarios. Según el informe, 13 de cada 100 personas estaban desarrollando, a mediados de 2006, algún tipo de empresa naciente. Según el PBI per cápita, estas cifras colocan a Uruguay en el séptimo lugar dentro del ranking de actividad emprendedora para los "países pobres". Sin embargo, cuando se le pregunta a los jóvenes ¿qué ha hecho usted en los últimos 12 meses para poder emprender su negocio?, la mayoría dijo nada. Situación muy común en jóvenes universitarios, cuya reacción es básicamente actitudinal, de optimismo, y donde la Universidad debe jugar un papel más activo para el fomento de la actitud emprendedora (M. Olivero, 2007).

Juan A. Moriano L. (2005), por otro lado, desarrolló una investigación con el objeto de explicar y predecir la intención de emprender, en una muestra de 2000 estudiantes, la mayor parte de ellos residentes en Castilla y León, España. Los resultados nos muestran que sólo el 13.5% de los participantes muestran mayor intención de desarrollar su carrera profesional a través del autoempleo que trabajando por cuenta ajena; sin embargo, el estudio

señala que sólo el 4.11% crearán efectivamente su propia empresa. Se sigue pensando que la mejor opción laboral es conseguir un trabajo seguro para toda la vida.

Los estudios antes revisados, que forman parte de la información lograda por los autores en la investigación anterior (Loli et al., 2008), indican que hay emprendedores que surgen espontáneamente como respuesta a las necesidades y las carencias, también hay de los que aprenden en sus interacciones sociales, y otros que nacen con algunas cualidades innatas que son fortalecidas durante su desarrollo. Se dice, igualmente, que todos los seres humanos somos emprendedores por naturaleza. Lo cierto es que la poca evidencia científica lograda en nuestro medio también coincide en creer que las universidades tienen que jugar un papel trascendente en la formación de jóvenes emprendedores, por ello, creímos interesante conocer la actitud creativa y emprendedora de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria-La Molina, Lima-Perú, y su relación con la intención de desarrollar un negocio.

## MÉTODO

### Muestra

La muestra estuvo constituida por 262 estudiantes de diversas carreras profesionales y pertenecientes a todas las Facultades de la Universidad Nacional Agraria-La Molina, Lima; así como, pertenecientes a diferentes años de estudio. De ellos, el 46.56% fueron de sexo femenino y el 53.44% de sexo masculino, entre solteros (98.47%), casados (0.76%) y divorciados (0.76%). La distribución de la muestra de acuerdo a la edad fue la siguiente:

TABLA 1. Edad

15-20	21-25	26-30	31 a más	Total
85	161	133	262	
32.44	61.45	4.96	1.15	100.00

### Instrumento

El instrumento fue construido por Alejandro E. Loli Pineda (2008), con el propósito de investigar la creatividad y el emprendimiento en muestras diversas. Dicho inventario, está conformado por 12 factores: creatividad e iniciativa, optimismo, perseverancia, compromiso con sus convicciones, confianza en sí mismo, propensión al riesgo, capacidad de adaptación, liderazgo, independencia y autonomía, necesidad de logro, visión del futuro y competencias; haciendo un total de 94 ítems entre todos sus componentes, los cuales cuentan con seis alternativas de respuesta que van desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (6).

En concordancia con el coeficiente alpha de Cronbach, los diferentes factores o componentes cumplen con el criterio de estabilidad y confiabilidad, superando el mínimo (0.20) exigido para estos fines. La confiabilidad general lograda en el procesamiento de datos del presente instrumento en esta muestra fue de 0.95; por tanto, altamente estable y confiable. En la siguiente tabla se puede observar el nivel de confiabilidad de cada componente.

TABLA 2. Niveles de confiabilidad de los componentes

N.º	Factores o componentes	Confiabilidad
1	Creatividad e iniciativa	0,70
2	Optimismo	0,64
3	Perseverancia	0,68
4	Compromiso	0,23
5	Confianza	0,68
6	Propensión al riesgo	0,65
7	Capacidad de adaptación	0,57
8	Liderazgo	0,78
9	Independencia y autonomía	0,55
10	Necesidad de logro	0,54
11	Visión del futuro	0,63
12	Competencias o habilidades	0,73
Confiabilidad total de la prueba		0,95

Cronbach's Alpha

### Procesamiento de datos

Se utilizó el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para el tratamiento estadístico. El estadístico de confiabilidad alpha de Cronbach se empleó para ver los niveles de confiabilidad de la prueba total y de cada uno de sus componentes, la correlación de Spearman para establecer el grado de significancia en la asociación entre el puntaje general de emprendimiento y sus componentes, y la prueba de Chi-cuadrado para conocer las diferencias que pueden surgir en la intención de desarrollar un negocio con la intervención separada de los componentes del emprendimiento y de las variables psicosociodemográficas.

Finalmente, con el objeto de conocer la actitud hacia el emprendimiento, se utilizó el cuartil para determinar el grado de emprendimiento a partir del puntaje mínimo y el puntaje máximo obtenido por los participantes en la muestra, que permitió establecer las categorías (Bajo, Normal, Alto).

## RESULTADOS

### Actitud de los estudiantes universitarios hacia el emprendimiento

La Tabla 3 sobre actitudes de creatividad y emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria-La Molina, tomando en cuenta los doce componentes del Inventario, nos muestra que existe una actitud positiva, en la medida en que la mayoría de estudiantes de la muestra se encuentra dentro de la categoría normal (50.8%) y alto (24.4%), correspondiendo a la categoría baja sólo el 24.8%.

TABLA 3. Actitud hacia la creatividad y el emprendimiento

Emprendimiento	Frec.	Porcentaje Válido
Bajo	65	24,8%
Normal	133	50,8%
Alto	64	24,4%
Total	262	100,0%

### Asociación entre el emprendimiento y sus componentes

La Tabla 4 nos muestra el análisis de correlación del puntaje total de las actitudes de creatividad y el emprendimiento con las actitudes hacia sus componentes de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria-La Molina; donde se observa que existe una correlación significativa y positiva entre el emprendimiento y la creatividad e iniciativa ( $r = .82^{***}$ ), el optimismo ( $r = .78^{***}$ ), la perseverancia ( $r = .76^{***}$ ), el compromiso con sus convicciones ( $r = .61^{***}$ ), la confianza en sí mismo ( $r = .81^{***}$ ), la propensión al riesgo ( $r = .73^{***}$ ), la capacidad de adaptación ( $r = .76^{***}$ ), el liderazgo ( $r = .69^{***}$ ), la independencia y autonomía ( $r = .60^{***}$ ), la necesidad de logro ( $r = .71^{***}$ ), la visión del futuro ( $r = .76^{***}$ ) y las competencias o habilidades ( $r = .77^{***}$ ); es decir, cuanto mayor es la creatividad e iniciativa, optimismo, perseverancia, compromiso con sus convicciones, confianza en sí mismo, propensión al riesgo, capacidad de adaptación, liderazgo, independencia y autonomía, necesidad de logro, visión del futuro y competencias o habilidades, mayor y más positivas serán las actitudes de emprendimiento.

En otros términos, esta asociación confirma la actitud positiva de los estudiantes de la Universidad Agraria - La Molina frente a la creatividad y el emprendimiento, probablemente porque la formación de la mayoría de ellos en las carreras profesionales que estudian estén orientados a la posibilidad de ejercer de manera independiente.

TABLA 4. Correlación entre el puntaje total de emprendimiento con sus factores

Factores del emprendimiento	r	Emprendimiento General
Creatividad e iniciativa	r	0,82
	Sig. (bilat)	0,00
Optimismo	r	0,78
	Sig. (bilat)	0,00
Perseverancia	r	0,76
	Sig. (bilat)	0,00
Compromiso con sus convicciones	r	0,61
	Sig. (bilat)	0,00
Confianza en sí mismo	r	0,81
	Sig. (bilat)	0,00
Propensión a los riesgos	r	0,73
	Sig. (bilat)	0,00
Capacidad de adaptación	r	0,76
	Sig. (bilat)	0,00
Liderazgo	r	0,69
	Sig. (bilat)	0,00
Independencia y autonomía	r	0,60
	Sig. (bilat)	0,00
Necesidad de logro	r	0,71
	Sig. (bilat)	0,00
Visión del futuro	r	0,76
	Sig. (bilat)	0,00
Competencias o habilidades	r	0,77
	Sig. (bilat)	0,00

Correlación de Spearman

$p < 0.01$  (bilateral)

N=262.

### El grado de emprendimiento general y la intención de desarrollar un negocio

La Tabla 5 nos muestra la relación entre la intención de desarrollar un negocio y los grados de emprendimiento, en ella encontramos suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.05; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la percepción de los estudiantes de acuerdo a la intención de desarrollar un negocio respecto del nivel de emprendimiento ( $p\text{-value}=0.01$ ). Es decir,



no hay homogeneidad en las proporciones de los estudiantes agrupados según su intención de desarrollar un negocio a través de los niveles de emprendimiento (bajo, normal y alto).

Los estudiantes que tienen la intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 97.00% se encuentra en un nivel de emprendimiento normal; el 98.4% en un nivel de emprendimiento alto y el 86.2% en un nivel de emprendimiento bajo. Entre tanto, aquellos que no tienen la intención de desarrollar un negocio (5.3%), el 3.0% se encuentra en un nivel de emprendimiento normal, el 1.6% en un nivel de emprendimiento alto, y el 13.8% en un nivel de emprendimiento bajo. Lo que nos muestra que, la intención de desarrollar un negocio influye en la actitud hacia la creatividad y el emprendimiento; probablemente porque la intención es una tendencia que les permite percibir mejor el sentido de creatividad y emprendimiento, y porque es una antesala del comportamiento. Sin embargo, existen estudiantes que a pesar de tener un nivel de emprendimiento bajo tienen interés en desarrollar un negocio, lo que puede estar indicándonos su convicción de sus acciones o que su actitud emprendedora no es tan baja.

TABLA 5. Relación entre grado de emprendimiento general y la intención de desarrollar un negocio

Emprendimiento		Intención de desarrollar un negocio		Total
		Sí	No	
Bajo	Sujetos	56	9	65
	%	86,2%	13,8%	100,0%
Normal	Sujetos	129	4	133
	%	97,0%	3,0%	100,0%
Alto	Sujetos	63	1	64
	%	98,4%	1,6%	100,0%
Total	Sujetos	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

p-value < 0.01 (Chi-Square likelihood).

### El grado de emprendimiento general y la experiencia laboral

La Tabla 6 nos muestra la relación entre el grado de emprendimiento y la experiencia laboral, en ella encontramos suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.10; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la percepción de los estudiantes de acuerdo a la experiencia laboral respecto del nivel de emprendimiento (p-value=0.056). Es decir, no es homogénea la proporción

de los estudiantes agrupados según hayan tenido experiencia laboral o no, a través de los niveles de emprendimiento (bajo, normal y alto).

De los estudiantes que se encuentran en un nivel de emprendimiento normal (50.8%), el 49.2% dice haber tenido experiencia laboral, el 54.2% dice no haber tenido experiencia laboral; de aquellos que tienen una actitud hacia el emprendimiento alto (24.4%), el 28.5% indica haber tenido experiencia laboral y el 15.7% dice no haber tenido experiencia laboral; y, finalmente, de aquellos que tienen una actitud hacia el emprendimiento bajo (24.8%), el 22.3% dice haber tenido experiencia laboral y el 30.1% dice no haber tenido experiencia laboral.

Lo que nos muestra que, la experiencia laboral influye en la actitud hacia la creatividad y el emprendimiento; probablemente porque la experiencia juega un papel motivador en la actitud hacia la creatividad y el emprendimiento y para quienes no han tenido experiencia es aún una expectativa realizable.

TABLA 6. Relación entre el grado de emprendimiento general y la experiencia laboral

Experiencia Laboral		Emprendimiento			Total
		Bajo	Normal	Alto	
Sí han tenido experiencia laboral	Sujetos	40	88	51	179
	%	22,3%	49,2%	28,5%	100,0%
No han tenido experiencia laboral	Sujetos	25	45	13	83
	%	30,1%	54,2%	15,7%	100,0%
Total	Sujetos	65	133	64	262
	%	24,8%	50,8%	24,4%	100,0%

p-value=0,056 (Chi-Square likelihood).

### Factores de emprendimiento y la intención de desarrollar un negocio

Como se puede apreciar del análisis que se observa en las tablas que siguen, no todos los componentes del emprendimiento están asociados de manera significativa con la Intención de desarrollar un negocio, como es el caso de Capacidad de adaptación y Visión del futuro. En cambio, existe asociación significativa de los demás componentes del emprendimiento con la Intención de desarrollar un negocio.

### *Creatividad e iniciativa y la intención de desarrollar un negocio*

En la Tabla 7, observamos la relación entre la creatividad e iniciativa y la intención de desarrollar un negocio, en ella encontramos suficiente evidencia estadística para rechazar

la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.10; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la percepción de los estudiantes de acuerdo al grado de creatividad e iniciativa respecto de la intención de desarrollar un negocio ( $p\text{-value}=0.086$ ). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados de acuerdo al grado de creatividad e iniciativa, sobre la intención de desarrollar un negocio.

Los estudiantes que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 90.1% tienen una actitud baja en creatividad e iniciativa, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 9.9% se encuentran en el nivel bajo en creatividad e iniciativa. Entre tanto, aquellos que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 97.4% tienen una actitud normal en creatividad e iniciativa, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 2.6% tienen una actitud normal en creatividad e iniciativa. Del mismo modo, los que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 95.3% tienen una actitud alta en creatividad e iniciativa, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 4.7% tienen una actitud alta en creatividad e iniciativa.

En otros términos, la creatividad e iniciativa tiene influencia sobre la intención de desarrollar un negocio, probablemente porque aquella es la “puerta de ingreso” a la intención de desarrollar un negocio a pesar de considerarla sólo como una tendencia.

TABLA 7. Relación entre creatividad e iniciativa y la intención de desarrollar un negocio

Creatividad e iniciativa		Intención de desarrollar un negocio		Total
		Sí	No	
Bajo	Frec	73	8	81
	%	90,1%	9,9%	100,0%
Normal	Frec	114	3	117
	%	97,4%	2,6%	100,0%
Alto	Frec	61	3	64
	%	95,3%	4,7%	100,0%
Total	Frec	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

$p\text{-value} = 0.086$  (Chi-Square likelihood).

**Perseverancia y la intención de desarrollar un negocio**

La Tabla 8 muestra la relación entre la perseverancia y la intención de desarrollar un negocio, en ella hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.05; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la actitud de los estudiantes de acuerdo a la perseverancia respecto de la intención de desarrollar un negocio ( $p\text{-value}=0.05$ ). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados de acuerdo al grado de perseverancia, sobre la intención de desarrollar un negocio.

Los estudiantes que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 85.5% tienen una actitud baja en perseverancia, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 14.5% se encuentran en el nivel bajo en perseverancia. Entre tanto, aquellos que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94,7%), el 97.9% tienen una actitud normal en perseverancia, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 2.1% tienen una actitud normal en perseverancia. Del mismo modo, los que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94,7%), el 98.0% tienen una actitud alta en perseverancia, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 2.0% tienen una actitud alta en perseverancia.

En otros términos, la perseverancia influye en la intención de desarrollar un negocio, probablemente porque consideran que la perseverancia es indispensable para el desarrollo de un negocio.

**TABLA 8.** Relación entre perseverancia y la intención de desarrollar un negocio

Perseverancia		Intención de desarrollar un negocio		Total
		Sí	No	
Bajo	Frec	59	10	69
	%	85,5%	14,5%	100,0%
Normal	Frec	139	3	142
	%	97,9%	2,1%	100,0%
Alto	Frec	50	1	51
	%	98,0%	2,0%	100,0%
Total	Frec	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

$p\text{-value} = 0.05$  (Chi-Square likelihood).

**Compromiso con sus convicciones y la intención de desarrollar un negocio**

En la Tabla 9 apreciamos la relación entre el compromiso con sus convicciones y la intención de desarrollar un negocio, en ella hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.05; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la actitud de los estudiantes de acuerdo al compromiso con sus convicciones respecto de la intención de desarrollar un negocio ( $p\text{-value}=0.05$ ). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados de acuerdo al grado de compromiso con sus convicciones, sobre la intención de desarrollar un negocio.

TABLA 9. Relación entre compromiso con sus convicciones y la intención de desarrollar un negocio

Compromiso con sus convicciones		Intención de desarrollar un negocio		Total
		Sí	No	
Bajo	Frec	75	10	85
	%	88,2%	11,8%	100,0%
Normal	Frec	83	2	85
	%	97,6%	2,4%	100,0%
Alto	Frec	90	2	92
	%	97,8%	2,2%	100,0%
Total	Frec	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

$p\text{-value} < 0.05$ .

De los estudiantes que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 88.2% tienen una actitud baja en compromiso con sus convicciones, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 11.8% se encuentran en el nivel bajo en compromiso con sus convicciones. Entre tanto, aquellos que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 97.6% tienen una actitud normal en compromiso con sus convicciones, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 2.4% tienen una actitud normal en compromiso con sus convicciones. Del mismo modo, los que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 97.8% tienen una actitud alta en compromiso con sus convicciones, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 2.2% tienen una actitud alta en compromiso con sus convicciones.

En otros términos, el compromiso con sus convicciones influye en la intención de desarrollar un negocio, probablemente porque consideran que el compromiso con sus convicciones es necesario para el desarrollo de un negocio.

### **Confianza en sí mismo y la intención de desarrollar un negocio**

En la Tabla 10, vemos la relación entre confianza en sí mismo y la intención de desarrollar un negocio, allí se observa suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.05; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la actitud de los estudiantes de acuerdo a la confianza en sí mismo respecto de la intención de desarrollar un negocio ( $p\text{-value}=0.05$ ). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados de acuerdo al grado de confianza en sí mismo, sobre la intención de desarrollar un negocio.

Aquellos que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 87.3% tienen una actitud baja en confianza en sí mismo, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 12.7% se encuentran en el nivel bajo en confianza en sí mismo. Entre tanto, los que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94,7%), el 97.7% tienen una actitud normal en confianza en sí mismo, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3 %), solo el 2.3% tienen una actitud normal en confianza en sí mismo. Del mismo modo, los que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94,7%), el 100% tienen una actitud alta en confianza en sí mismo.

En otros términos, la confianza en sí mismo influye en la intención de desarrollar un negocio, probablemente porque consideran que la confianza en sí mismo es un factor necesario para el desarrollo de un negocio.

**TABLA 10.** Relación entre confianza en sí mismo y la intención de desarrollar un negocio

Confianza en sí mismo		Intención de desarrollar un negocio		Total
		Sí	No	
Bajo	Frec	69	10	79
	%	87,3%	12,7%	100,0%
Normal	Frec	173	4	177
	%	97,7%	2,3%	100,0%
Alto	Frec	6	0	6
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Frec	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

$p\text{-value} < 0.05$

### **Propensión al riesgo y la intención de desarrollar un negocio**

En la Tabla 11, apreciamos la relación entre propensión al riesgo y la intención de desarrollar un negocio, en la cual encontramos suficiente evidencia estadística para

rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.10; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la actitud de los estudiantes de acuerdo la propensión al riesgo respecto de la intención de desarrollar un negocio ( $p\text{-value}=0.076$ ). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados de acuerdo al grado de propensión al riesgo, sobre la intención de desarrollar un negocio.

Los estudiantes que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 90.2% tienen una actitud baja en propensión al riesgo, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 9.8% se encuentran en el nivel bajo en propensión al riesgo. Entre tanto, aquellos que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 95.8% tienen una actitud normal en propensión al riesgo, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 4.2% tienen una actitud normal en propensión al riesgo. Del mismo modo, los que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 98.4% tienen una actitud alta en propensión al riesgo, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 1.6% tienen una actitud alta en propensión al riesgo.

En otros términos, la actitud hacia la propensión al riesgo influye en la intención de desarrollar un negocio, probablemente porque consideran que la propensión al riesgo estará siempre presente cuando se desarrolla un negocio.

TABLA 11. Relación entre propensión al riesgo y la intención de desarrollar un negocio

Propensión al riesgo		Intención de desarrollar un negocio		Total
		Sí	No	
Bajo	Frec	74	8	82
	%	90,2%	9,8%	100,0%
Normal	Frec	113	5	118
	%	95,8%	4,2%	100,0%
Alto	Frec	61	1	62
	%	98,4%	1,6%	100,0%
Total	Frec	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

$p\text{-value}<0.076$ .

### Liderazgo y la intención de desarrollar un negocio

En la Tabla 12, apreciamos la relación entre el liderazgo y la intención de desarrollar un negocio, en ella hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.10; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en

la actitud de los estudiantes de acuerdo al liderazgo respecto de la intención de desarrollar un negocio ( $p\text{-value}=0.059$ ). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados de acuerdo al grado de liderazgo, sobre la intención de desarrollar un negocio.

Los estudiantes que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 95.1% tienen una actitud baja en liderazgo, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 4.9% se encuentran en el nivel bajo en liderazgo. Entre tanto, aquellos que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94,7%), el 93.3% tienen una actitud normal en liderazgo, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3 %), solo el 6.7% tienen una actitud normal en liderazgo. Del mismo modo, los que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94,7%), el 96.7% tienen una actitud alta en liderazgo, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 3.3% tienen una actitud alta en liderazgo.

En otros términos, el liderazgo influye en la intención de desarrollar un negocio, probablemente porque consideran que el liderazgo es importante para el desarrollo de un negocio.

TABLA 12. Relación entre liderazgo y la intención de desarrollar un negocio

Liderazgo		Intención de desarrollar un negocio		Total
		Sí	No	
Bajo	Frec	78	4	82
	%	95,1%	4,9%	100,0%
Normal	Frec	111	8	119
	%	93,3%	6,7%	100,0%
Alto	Frec	59	2	61
	%	96,7%	3,3%	100,0%
Total	Frec	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

$p\text{-value}<0.059$ .

### Independencia y autonomía y la intención de desarrollar un negocio

En la Tabla 13, observamos la relación entre independencia y autonomía y la intención de desarrollar un negocio, en ella hay suficiente evidencia estadística para rechazar la



hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.10; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la actitud de los estudiantes de acuerdo a independencia y autonomía respecto de la intención de desarrollar un negocio ( $p\text{-value} = 0.069$ ). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados de acuerdo al grado de independencia y autonomía, sobre la intención de desarrollar un negocio.

Aquellos estudiantes que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 89.4% tienen una actitud baja en independencia y autonomía, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 10.6% se encuentran en el nivel bajo en independencia y autonomía. Entre tanto, aquellos que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 97.3% tienen una actitud normal en independencia y autonomía, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 2.7% tienen una actitud normal en independencia y autonomía. Del mismo modo, los que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 93.8% tienen una actitud alta en independencia y autonomía, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 6.3% tienen una actitud alta en independencia y autonomía.

En otros términos, la independencia y autonomía influyen en la intención de desarrollar un negocio, probablemente porque consideran que la independencia y autonomía son indispensables para el desarrollo de un negocio.

TABLA 13. Relación entre independencia y autonomía y la intención de desarrollar un negocio

Independencia y autonomía	Intención de desarrollar un negocio		Total	
	Sí	No		
Bajo	Frec	59	7	66
	%	89,4%	10,6%	100,0%
Normal	Frec	143	4	147
	%	97,3%	2,7%	100,0%
Alto	Frec	45	3	48
	%	93,8%	6,3%	100,0%
Total	Frec	247	14	261
	%	94,6%	5,4%	100,0%

$p\text{-value} < 0.069$ .

## Necesidad de logro y la intención de desarrollar un negocio

La Tabla 14 nos muestra la relación entre la necesidad de logro y la intención de desarrollar un negocio, en la cual encontramos suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.05; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la actitud de los estudiantes de acuerdo a la necesidad de logro respecto de la intención de desarrollar un negocio ( $p\text{-value}=0.040$ ). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados de acuerdo al grado de necesidad de logro, sobre la intención de desarrollar un negocio.

De los estudiantes que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 89.5% tienen una actitud baja en necesidad de logro, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 10.5% se encuentran en el nivel bajo en necesidad de logro. Entre tanto, aquellos que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 97.6% tienen una actitud normal en necesidad de logro, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 2.4% tienen una actitud normal en necesidad de logro. Del mismo modo, los que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 96.0% tienen una actitud alta en necesidad de logro, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 4.0% tienen una actitud alta en necesidad de logro.

En otros términos, la actitud hacia la necesidad de logro influye en la intención de desarrollar un negocio, probablemente porque consideran que la necesidad de logro es parte intrínseca de todo negocio.

TABLA 14. Relación entre necesidad de logro y la intención de desarrollar un negocio

Necesidad de logro	Intención de desarrollar un negocio		Total	
	Sí	No		
Bajo	Frec	77	9	86
	%	89,5%	10,5%	100,0%
Normal	Frec	123	3	126
	%	97,6%	2,4%	100,0%
Alto	Frec	48	2	50
	%	96,0%	4,0%	100,0%
Total	Frec	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

$p\text{-value} < 0.040$ .

## Competencias o habilidades y la intención de desarrollar un negocio

La Tabla 15 nos muestra la relación entre competencias o habilidades y la intención de desarrollar un negocio, en ella hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.05; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la actitud de los estudiantes de acuerdo a las competencias o habilidades respecto de la intención de desarrollar un negocio ( $p\text{-value}=0.037$ ). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados de acuerdo al grado de competencias o habilidades, sobre la intención de desarrollar un negocio.

De los estudiantes que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 89.5% tienen una actitud baja en competencias o habilidades, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 10.5% se encuentran en el nivel bajo en competencias o habilidades. Entre tanto, aquellos que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94,7%), el 96.6% tienen una actitud normal en competencias o habilidades, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 3.4% tiene una actitud normal en competencias o habilidades. Del mismo modo, los que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94,7%), el 98.3% tienen una actitud alta en competencias o habilidades, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 1.7% tienen una actitud alta en competencias o habilidades.

En otros términos, la actitud hacia las competencias o habilidades influye en la intención de desarrollar un negocio, probablemente porque consideran que las competencias o habilidades son las que conducen al éxito un negocio.

TABLA 15. Relación entre competencias o habilidades y la intención de desarrollar un negocio

Competencias o habilidades		Intención de desarrollar un negocio		Total
		Sí	No	
Bajo	Frec	77	9	86
	%	89,5%	10,5%	100,0%
Normal	Frec	113	4	117
	%	96,6%	3,4%	100,0%
Alto	Frec	58	1	59
	%	98,3%	1,7%	100,0%
Total	Frec	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

$p\text{-value} < 0.037$ .

En cambio, no existen diferencias en la relación del optimismo, la capacidad de adaptación y la visión del futuro con la intención de desarrollar un negocio, por tanto, dichos factores no influyen en la intención de desarrollar un negocio, probablemente debido a que consideran que estos factores son posteriores a la intención de desarrollar un negocio y que la meta por el momento es concluir sus estudios.

Por otro lado, se puede decir que la mayoría de los estudiantes están interesados en desarrollar un negocio, incluso aquellos que tienen una actitud baja hacia los componentes del emprendimiento, lo que nos muestra que los puntajes obtenidos en el emprendimiento general no son tan bajos, pero también puede deberse a la naturaleza de las carreras profesionales, las cuales en su mayoría son profesiones liberales.

### **Las variables demográficas, sociales y organizacionales y la intención de desarrollar un negocio**

Independientemente a la actitud que pueda tener la muestra estudiada, se procedió a analizar la relación entre las variables demográficas y la intención de desarrollar un negocio y se encontró que hay asociación con la experiencia laboral y ciclo de estudios, como se podrá apreciar; sin embargo, no encontramos el mismo comportamiento respecto de la edad, el género, el estado civil, el sector donde piensa desarrollar su emprendimiento, las áreas de capacitación para el emprendimiento y la necesidad financiera, probablemente debido a que estas variables son independientes a la intención de desarrollar un negocio y su presencia no influye, no cambia la percepción de los estudiantes respecto de la intención de desarrollar un negocio.

#### ***Experiencia laboral y intención de desarrollar un negocio***

La Tabla 16 nos muestra la relación entre la experiencia laboral y la intención de desarrollar un negocio, en ella encontramos suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.05; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la percepción de los estudiantes de acuerdo a la experiencia laboral respecto de la intención de desarrollar un negocio ( $p\text{-value}=0.043$ ). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados de acuerdo a la experiencia laboral o no, sobre la intención de desarrollar un negocio.

De los estudiantes que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 96.6% declara haber tenido experiencia laboral, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 3.4% señala haber tenido experiencia laboral. Entre tanto, de aquellos que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 90.4% indica no haber tenido experiencia laboral, y los que dicen no tener intención de desarrollar un negocio (5.3%), solo el 9.6% señala no haber tenido experiencia.

En otros términos, la intención de desarrollar un negocio está asociada a la experiencia laboral, pocos estudiantes señalan que no tienen intención de desarrollar un negocio ni tienen experiencia (9.6%). Lo que puede estar indicando que la mayoría tiende a tener un comportamiento relativamente independiente frente a la vida laboral futura. De allí, la actitud positiva hacia el emprendimiento.

TABLA 16. Relación entre experiencia laboral y la intención de desarrollar un negocio

Experiencia Laboral		Intención de desarrollar un negocio		Total
		Sí	No	
Sí han tenido experiencia laboral	Sujetos	173	6	179
	%	96,6%	3,4%	100,0%
No han tenido experiencia laboral	Sujetos	75	8	83
	%	90,4%	9,6%	100,0%
Total	Sujetos	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

p-value = 0,043 (Chi-Square likelihood).

#### *Ciclo de estudios y la intención de desarrollar un negocio*

En la Tabla 17 apreciamos la relación entre el Ciclo de estudios y la intención de desarrollar un negocio, en ella encontramos suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis planteada a un nivel de significación de 0.10; por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la percepción de los estudiantes según Ciclos de estudio respecto de la intención de desarrollar un negocio (p-value=0.069). Es decir, no es homogénea la percepción que tienen los estudiantes agrupados en Ciclos de estudio sobre la intención de desarrollar un negocio.

Los estudiantes que dicen tener intención de desarrollar un negocio (94.7%), el 100.00% declara estar entre el I y III Ciclo de estudios, el 90.4% dicen encontrarse entre el IV y V Ciclo de estudios, el 94.4% dice que se encuentran entre VI y VIII Ciclo y el 97.4% señalan encontrarse entre el IX y X Ciclo de estudios. Es decir, sólo el 5.3% del total de estudiantes dice no tener intención de desarrollar un negocio.

Dicho de otro modo, la intención de desarrollar un negocio está asociada a los Ciclos de estudio, siendo mayor el porcentaje de estudiantes de los ciclos iniciales que piensan así, disminuyendo ligeramente dicha intención en los Ciclos de estudio posteriores. Lo que puede estar indicando, en términos generales, que sus expectativas de desarrollar un negocio se mantienen, y que el decremento ligero puede deberse a razones no resueltas durante sus años de estudio.

TABLA 17. Relación entre Ciclo de estudios y la intención de desarrollar un negocio

Ciclo de estudios		Intención de desarrollar un negocio		Total
		Sí	No	
I al III ciclo	Sujetos	47	0	47
	%	100,0%	0,0%	100,0%
IV a V ciclo	Sujetos	75	8	83
	%	90,4%	9,6%	100,0%
VI a VIII ciclo	Sujetos	85	5	90
	%	94,4%	5,6%	100,0%
IX a X ciclo	Sujetos	38	1	39
	%	97,4%	2,6%	100,0%
Estudios de postgrado	Sujetos	3	0	3
	%	100,0%	0%	100,0%
Total	Sujetos	248	14	262
	%	94,7%	5,3%	100,0%

p-value = 0,069 (Chi-Square likelihood).

## DISCUSIÓN

Todas las investigaciones sobre creatividad y emprendimiento revisadas en el presente estudio están referidas a muestras de jóvenes estudiantes, especialmente de educación superior. Esta preferencia probablemente se debe al supuesto que la mayoría de jóvenes, en estos niveles de formación profesional están en mejores condiciones de suponer sus acciones futuras para su desarrollo.

La presente investigación arroja que la mayoría de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria - La Molina tienen una actitud positiva hacia la creatividad y el emprendimiento, ubicándose en el nivel normal y alto. Entre tanto, hay una asociación significativa y positiva de la creatividad y el emprendimiento con sus componentes, resultado que es coherente con lo encontrado por Alejandro Loli *et al.* (2008 y 2009), en estudios similares, con muestras diferentes, demostrando consistencia de dicha relación. En esa medida una "... tendencia a comportarse creativamente" (C. Carpio, 1999) tiene mayores posibilidades de iniciar un emprendimiento que aquel otro que no tiene, porque durante su formación profesional generalmente ya existe entrenamiento teórico y práctico en la solución de problemas.

M. Rodríguez (2007) decía que el emprendedor es aquel que detecta una oportunidad, la analiza, la estudia y se proyecta para crear una organización, es aquella persona que posee olfato y que sabe encontrar las oportunidades, es alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños; alguien que aprende de sus errores, que no se inmoviliza o abandona cuando se equivoca o fracasa, que intenta salir adelante pese a las dificultades que encuentra. Obviamente, aprender a emprender no es nada fácil, pero las circunstancias donde las alternativas son escasas, sin duda, juegan un papel motivador importante para no amilanarse. Este comportamiento descrito, no es todavía el caso de la muestra estudiada, en su sentido amplio, porque ellos están en proceso de formación profesional.

Sin embargo, este estudio, cuando se refiere a los grados de emprendimiento general y la intención de desarrollar un negocio muestra diferencia significativa en la percepción de los estudiantes y que esta influencia varía de acuerdo a los niveles o grados de emprendimiento, así como influye también la experiencia en dicha percepción de los estudiantes.

La creatividad describe una “tendencia a comportarse creativamente” que se puede identificar a través de la observación de “colecciones de eventos conductuales” y que se logra con el entrenamiento en la solución de problemas, convirtiéndose éstas en promotoras del comportamiento creativo (C. Carpio, 1999), y, por tanto, accesibles al aprendizaje y el emprendimiento. Desde este punto de vista, los centros superiores de formación profesional tienen un rol fundamental en el proceso de desarrollo de actitudes y comportamientos creativos y emprendedores. De allí la influencia de la creatividad e iniciativa en la intención de desarrollar un negocio como muestran los resultados del presente estudio.

De la misma manera, cuando se hace un análisis de los factores del emprendimiento en relación a la intención de desarrollar un negocio se encuentran diferencias significativas en las actitudes y percepción de los estudiantes, es decir que, la perseverancia, el compromiso con sus convicciones, la confianza en sí misma, la propensión al riesgo, el liderazgo, la independencia y la autonomía, la necesidad de logro y las competencias o habilidades influyen en la intención de desarrollar un negocio.

De todos modos, como lo demuestran otros estudios, las actitudes de los estudiantes universitarios no son sino tendencias, y pocos son los que tienen negocio propio y generalmente dichos negocios resultan siendo de los padres (Espinoza, 2004; Dino Linares, 2001; M. Olivero, 2007); la preocupación de ellos es fundamentalmente concluir sus estudios, hacer sus prácticas profesionales; excepto, en algunos casos como el que informa Graña y Fornoni (2002) y Juan A. Moriano L., (2005), de comportamientos concretos de emprendimiento.

Sobre la relación de las variables demográficas y organizacionales, contrariamente a lo encontrado por A. Loli *et al.* (2008) en el presente estudio, no hay diferencias significativas en la intención de desarrollar un negocio, cuando interviene la edad, el sexo, el estado civil y carrera profesional o Facultad de pertenencia. Es decir, son homogéneos, dichas variables no afectan su intención de desarrollar un negocio. En cambio, cuando se analiza la relación con el ciclo de estudios y la experiencia laboral, se encuentran diferencias significativas respecto a la intención de desarrollar un negocio. Dicho de otro modo, influyen en la intención de desarrollar un negocio.

Por consiguiente, es probable que aquellos emprendedores que tienen una base universitaria se distingan por un perfil más calificado respecto del dinamismo, recursos humanos y aprovechamiento de oportunidades (Hugo Kantis, 2000); por consiguiente, todos los esfuerzos deben orientarse a la promoción de actitudes y comportamientos creativos y emprendedores en los estudiantes.

Estos resultados pueden estar indicando el sentido práctico de la percepción de estos estudiantes en relación a los investigados por A. Loli et al. (2009) en una muestra similar de otra universidad.

Finalmente, quedan todavía algunas dudas que es necesario seguir explorando en una muestra más amplia, especialmente por las diferencias logradas en la percepción de los estudiantes cuando intervienen las variables demográficas y organizacionales de esta investigación en relación con los resultados del mismo autor en otras muestras (2008).

## CONCLUSIONES

1. Las actitudes de creatividad y emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria-La Molina, tomando en cuenta los doce componentes del Inventario, nos muestran que existe una actitud positiva, en la medida en que la mayoría de estudiantes de la muestra se encuentra dentro de la categoría normal (50.8%) y alto (24.4%), correspondiendo a la categoría baja sólo el 24.8%.
2. Existe asociación significativa y positiva de creatividad y emprendimiento con sus componentes (creatividad e iniciativa, perseverancia, compromiso con sus convicciones, confianza en sí mismo, propensión al riesgo, liderazgo, independencia y autonomía, necesidad de logro y competencias o habilidades, optimismo, capacidad de adaptación y visión del futuro), de los estudiantes de la Universidad.
3. Que existe diferencia significativa entre los grados de creatividad y emprendimiento general y la intención de desarrollar un negocio. Igual ocurre cuando se analizan los factores de creatividad y emprendimiento y la intención de desarrollar un negocio, lo que significa que las actitudes de creatividad y emprendimiento de los estudiantes en dichos factores influyen en la intención de desarrollar un negocio, excepto optimismo, capacidad de adaptación y visión del futuro.
4. La relación de las variables demográficas y organizacionales con la intención de desarrollar un negocio nos muestra que sí existen diferencias significativas cuando se trata de los ciclos de estudio y la experiencia laboral. Es decir que, influyen en la intención de desarrollar un negocio.
5. La relación de las variables tales como la edad, el sexo, el estado civil, Facultad de pertenencia, entre otros, con la intención de desarrollar un negocio, no son significativas, llevándonos a la conclusión de que la participación de dichas variables no afecta o no cambia en nada la intención de desarrollar un negocio de los estudiantes universitarios.



## SUGERENCIAS

Las metas propuestas en los planteamientos iniciales se pueden lograr mediante la elaboración de programas de intervención, tales como:

1. Mantener y mejorar las actitudes de creatividad y emprendimiento de los estudiantes, mediante la promoción de reformas curriculares en toda la institución.
2. Impulsar el desarrollo económico, social y productivo de la Universidad y el país a partir de la promoción y despliegue de la mejora continua de la calidad académica con visión de futuro.
3. Crear incubadoras de empresas dentro de la Universidad a fin de fortalecer y apoyar actitudes emprendedoras y concretar la intención de desarrollar un negocio.
4. Generar condiciones para la implementación de Parques Tecnológicos en alianza con otras universidades, gobiernos locales y/o regionales.
5. Promover programas de formación de emprendedores en los niveles básicos de educación (inicial, primaria y secundaria), a través de los Centros de Extensión y Proyección Social.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

1. Bóveda, Juan (2004). El emprendedor y las pequeñas empresas. Fundación EMPREDER. *Rev. Futuros*, Vol II(6). Paraguay: <http://www.revistafuturos.inf>
2. Carpio, Claudio (2008). *Competencias profesionales del Psicólogo*. México: Edit. UNAM.
3. Centro de Desarrollo Emprendedor del Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo (IEEM) (2007). *Emprendedorismo en los universitarios: Una opción cada día más real*. Montevideo: Universidad de Montevideo.
4. Cevallos V. Emilio (2007). *Restricciones del entorno a la competitividad empresarial en América Latina*. Cochabamba: FUNDES Internacional.
5. Delicio, F. (2007). *La vocación emprendedora de los estudiantes universitarios: El Caso de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata*. Mar del Plata: UNMDP.
6. Espinoza, N. (2004). *Las aptitudes y actitudes empresariales de los estudiantes de administración en las universidades públicas de Lima y Callao*. Lima, Perú: Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM.
7. Graña, F. y Fornoni, M. (2002). *La vocación emprendedora en los alumnos universitarios avanzados de Ciencias Económicas de la ciudad de Mar del Plata*. Mar del Plata: UNMDP.
8. Loli Pineda, A.; Del Carpio, J. y La Jara, E. (2008). El emprendimiento en los estudiantes de la UNMSM y su relación con algunas variables sociodemográficas. *Rev. de Investigaciones Psicológicas*, Vol. 12, N.º 1, UNMSM, Lima, Perú.

9. Loli Pineda, A.; Dextre, J. E.; Del Carpio, J. y La Jara, E. (2009). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería y su relación con algunas variables socio demográficas. *Rev. IIPSI*, Vol. 14, N.º 2, UNMSM, Lima Perú.
10. Moriano, J. (2005). El perfil psicosocial del emprendedor. *Rev. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*. Madrid: CES Colección Estudios.
11. Shiersmann, S.; Graña, F. y Liseras, N. (2002). Vocación emprendedora en alumnos universitarios avanzados: El caso de las Facultades de Ciencias Económicas de FASTA y de la UNMDP. VII Reunión anual red Pymes Mercosur, Rafaela. [Publicación en CD-ROM].
12. Silva, Jorge E. (2008). *Emprendedor: Crear su propia empresa*. México: Editorial Alfaomega.