

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL NIVEL DE CULTURA EMPRENDEDORA EN LOS EGRESADOS
DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA ANTENOR ORREGO SEDE PIURA AÑO 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS

Br. RODRIGUEZ ALVARADO, Gabriela Fernanda

Br. SANCHEZ TORRES, Wendy Carmely

ASESOR

Mg. FIORENTINI CANDIOTTI, Giovanni Fernando

**Piura - Perú
2018**

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “El nivel de cultura emprendedora en los egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Rodríguez Alvarado, Gabriela Fernanda

Br. Sánchez Torres, Wendy Carmely

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestro asesor por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran partcipe de este resultado.

LAS AUTORAS

DEDICATORIA

A nuestro Señor, Jesús, quien nos dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo

A nuestros padres que con su dedicación ejemplar nos han enseñado a no desfallecer ni rendirse ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A nuestros familiares por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

LAS AUTORAS

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1. Formulación del problema.....	2
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Enunciado del problema	3
1.3. Antecedentes.....	4
1.3.1. Antecedentes Internacionales	4
1.3.2. Antecedentes Nacionales.....	4
1.3.3. Antecedentes Locales	5
1.4. Justificación	6
1.4.1. Justificación teórica:.....	6
1.4.2. Justificación práctica:	6
1.4.3. Justificación metodológica:.....	6
1.4.4. Justificación social	6
1.5. Hipótesis	6
1.6. Objetivos.....	7
1.6.1. Objetivo general	7
1.6.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	8
2.1. Marco teórico.....	9
2.1.1. Nivel de cultura emprendedora	9
2.1.1. Teorías de una cultura emprendedora	9
2.1.2. Orientación emprendedora.....	11
2.1.3. Competencias del emprendedor.....	11
2.1.4. Importancia de fomentar una cultura emprendedora	12
2.1.5. Cultura como generadora de nuevas ideas, visión a futuro y conocimientos de egresados	12

2.2. Marco conceptual.....	13
CAPÍTULO III MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....	15
3.1. Material.....	16
3.1.1. Población.....	16
3.1.2. Marco de muestreo.....	16
3.1.3. Muestra.....	16
3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.2. Procedimientos.....	17
3.2.1. Diseño de contrastación.....	17
3.2.2. Operacionalización de variable.....	18
3.2.3. Procedimientos y análisis de datos.....	19
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	21
4.1. Presentación de resultados.....	22
4.2. Discusión de resultados.....	38
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	46

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Las personas generan nuevas ideas y métodos.....	23
Tabla 2 Ayuda a obtener los recursos necesarios para implementar sus ideas innovadoras	24
Tabla 3 Patrocinio de una nueva idea.....	25
Tabla 4 Planteamiento de ideas nuevas y creativas sobre productos, procesos o procedimientos	26
Tabla 5 Desarrollo de un entorno donde se recompense y reconozca tanto la experimentación como la creatividad.....	27
Tabla 6 Visión clara de lo que se puede lograr en el futuro	28
Tabla 7 Motivación para hacer un trabajo mejor.....	29
Tabla 8 Mejoras constantemente en la forma de realizar sus trabajos	30
Tabla 9 Motivación a esforzarse para mejorar en todos los aspectos la vida.....	31
Tabla 10 Clima de mejora continua en el área	32
Tabla 11 Contribución de las destrezas en el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, producto o servicio.....	33
Tabla 12 Activo esencial en una organización	34
Tabla 13 Sus conocimientos y habilidades son fundamentales para la innovación en una empresa.	35
Tabla 14 Cuenta con conocimientos que pueden favorecer el desarrollo de productos y servicios	36
Tabla 15 Mejor respuesta a las nuevas demandas de las empresas	37

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Las personas generan nuevas ideas y métodos	23
Figura 2. Ayuda a obtener los recursos necesarios para implementar sus ideas innovadoras	24
Figura 3. Patrocinio de una nueva idea	25
Figura 4. Planteamiento de ideas nuevas y creativas sobre productos, procesos o procedimientos	26
Figura 5. Desarrollo de un entorno donde se recompense y reconozca tanto la experimentación como la creatividad	27
Figura 6. Visión clara de lo que se puede lograr en el futuro.....	28
Figura 7. Motivación para hacer un trabajo mejor	29
Figura 8. Mejoras constantemente en la forma de realizar sus trabajos.....	30
Figura 9. Motivación a esforzarse para mejorar en todos los aspectos la vida	31
Figura 10. Clima de mejora continua en el área.....	32
Figura 11. Contribución de las destrezas en el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, producto o servicio	33
Figura 12. Activo esencial en una organización.....	34
Figura 13. Sus conocimientos y habilidades son fundamentales para la innovación en una empresa.....	35
Figura 14. Cuenta con conocimientos que pueden favorecer el desarrollo de productos y servicios.....	36
Figura 15. Mejor respuesta a las nuevas demandas de las empresas.....	37

RESUMEN

La presente investigación titulada “El nivel de cultura emprendedora en los egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018” tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de cultura emprendedora de los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018, asimismo sus objetivos específicos fueron : Identificar el nivel de cultura generadora de nuevas ideas de los egresados de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018 ,Identificar el valor de los conocimientos de los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018, determinar la visión a futuro de los egresados de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018. El principal instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario; la población estuvo constituida por 38 alumnos. Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba de chi cuadrado, siendo el diseño de investigación utilizado “Descriptivo de corte transversal”. Los resultados demostraron que el nivel de cultura emprendedora es alto en los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018.

Palabras claves: Cultura, emprendedora, almmnos, egresados

ABSTRACT

This research entitled "The level of entrepreneurial culture in the graduates of the career of administration of the Private University Antenor Orrego Piura headquarters year 2018" had as a general objective: Determine the level of entrepreneurial culture of students graduated from the career of administration of the Private University Antenor Orrego Piura headquarters 2018, also its specific objectives were: Identify the level of culture generating new ideas of the graduates of administration of the Private University Antenor Orrego Piura headquarters year 2018, Identify the value of knowledge of students graduates of the management career of the Private University Antenor Orrego Piura headquarters 2018, determine the future vision of the graduates of administration of the Private University Antenor Orrego Piura headquarters 2018. The main instrument used in the present investigation was the questionnaire; the population consisted of 38 students. For the test of the hypothesis, the chi-square test was used, the research design being used "Descriptive of cross-section". The results showed that the level of entrepreneurial culture is high in the students graduated from the management career of the Private University Antenor Orrego, Piura headquarters, 2018.

Keywords: Culture, entrepreneur, students, graduates

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Formulación del problema

1.1. Realidad problemática

Guerreo & La Rosa (2013) sostiene que en la actualidad, la educación es sinónimo de desarrollo y crecimiento económico, los países deben invertir en desarrollar modelos educativos creadores de innovación para ser referentes a nivel mundial, como el caso de Japón y otros países altamente tecnológicos, hoy en día el incremento de la competencia, la globalización, el avance tecnológico y la turbulencia del entorno hacen que la supervivencia y el crecimiento a largo plazo de la empresa dependan de su habilidad para desarrollar nuevas capacidades y competencias

En este sentido, el papel de las universidades resulta relevante en el conocimiento, ya que es el activo competitivo más crítico que una empresa posee y gran parte de ese conocimiento reside en su capital humano. El emprendimiento es un aspecto fundamental para el crecimiento y desarrollo económico de un país. Por ello, existe un interés especial en éste como un factor importante para el éxito de la economía. (Martínez & Rodríguez, 2013)

La cultura emprendedora es aquella que propicia un lugar para trabajar dinámico y creativo. Según estos autores, una organización con una cultura emprendedora se sostiene por el compromiso hacia la experimentación y la innovación. El énfasis está en ser el primero y el éxito implica obtener nuevos productos y servicios. De este modo la organización emprendedora anima a la incitativa individual, a la autonomía y a una toma de decisiones participativa. La gente deja sus miedos fuera y se arriesga, los líderes promueven recompensas al éxito y la tolerancia al fracaso. (Pizarro, Real, De la Rosa ,2011).

Los estudiantes universitarios o en este caso los egresados de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura , son considerados una población de potenciales

emprendedores, después de haber pasado por 5 años de estudios, deben de haber desarrollado una serie de actitudes empresariales en la toma de decisiones estratégicas, así como en la manera efectiva en que se utiliza los recursos y sus actitudes empresariales , es importante recalcar que la cultura emprendedora define en los bachilleres, la forma de pensar, sentir, actuar y razonar, que siempre están buscando nuevas oportunidades de negocio, que se puedan evidenciar a través de la mejora y creación de valor, no solo en el sentido económico, sino también social, en el cuál todos los grupos de interés (propietarios, empleados, proveedores, clientes y comunidad) puedan beneficiarse.

La búsqueda de ventajas competitivas duraderas es un elemento común que concilia los esfuerzos de los académicos, consultores y empresarios, como argumenta Paredes (2015) que los conocimientos desempeñan un papel clave en el desarrollo de nuevas ideas y productos en este sentido las universidades tienen que ser la fuente de cultura emprendedora, generadora de profesionales con actitudes propensos a suscitar, asumir e impulsar ideas y cambios.

En este contexto, la presente investigación analizó el nivel de cultura empresarial que tienen los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura en el año 2018.

1.2. Enunciado del problema

¿Cuál será el nivel de cultura emprendedora de los alumnos egresados de la carrera de administración de la universidad privada Antenor Orrego sede Piura año 2018?

1.3. Antecedentes

1.3.1. Antecedentes Internacionales

Vidal (2012) en su tesis titulada “*Fomento de la cultura y espíritu emprendedor en los jóvenes españoles desde las instituciones educativas*” facultad de ciencias de la empresa Universidad Politécnica de Cartagena

El autor concluye que

Se debe tener una plana docente que tenga habilidades de emprendimiento para que de esta manera fomenten actitudes en los alumnos teniendo potenciales emprendedores a futuro, y así promocionando el autoempleo, y la creación y gestión de empresas en los centros educativos mediante charlas, concursos de ideas emprendedoras y visitas guiadas del alumnado a polígonos industriales.

Por otro lado, las instituciones educativas deben contar con materiales didácticos brindando premios a las mejores ideas en emprendimiento potenciando una cultura emprendedora en los centros educativos.

1.3.2. Antecedentes Nacionales

Paredes (2015) en su tesis titulada *Relación entre intención emprendedora, aspiraciones y satisfacción con la vida en universitarios limeños* en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

El autor concluye que:

Existe una correlación positiva entre las variables intención emprendedora y las aspiraciones intrínsecas y extrínsecas, por otro lado, se encontró una relación positiva entre la intención emprendedora y la satisfacción de vida ya que, si bien a partir de la intención emprendedora no se puede predecir a la satisfacción de vida, si se controla el tiempo de experiencia y las aspiraciones extrínsecas se concluye que las aspiraciones intrínsecas sea un predictor significativo

Sifuentes (2012) en su tesis titulada *Emprendimiento juvenil en Lima Metropolitana: el caso del CIDE de la PUCP en el 2011* en la Pontificia Universidad Católica del Perú

El autor concluye que

El emprendimiento viene constituyéndose como una importante opción que ha permitido la disminución de la pobreza y la generación de oportunidades para un gran sector de la población emergente de países en desarrollo, por ejemplo, el Emporio Comercial de Gamarra, teniendo como resultado que el Perú a nivel mundial se ha posicionado en una ubicación privilegiada respecto de los demás países.

1.3.3. Antecedentes Locales

Guerro & La Rosa (2013) en su tesis titulada “*Mejora de las competencias genéricas para el emprendimiento e innovación en estudiantes de ingeniería*” Universidad Privada de Piura.

Los autores concluyen que

Los hallazgos afirman la mejora del emprendimiento e innovación en los estudiantes de ingeniería industrial y de sistemas de la Universidad de Piura, debido a que se cuenta con un nivel alto de capacidad de investigación al momento de formular y gestionar proyectos, demostrando de esta manera la capacidad de trabajo en equipo, a su vez se ve reflejado el impacto del aprendizaje porque permiten una mejora en las competencias genéricas relacionadas a las variables en estudio.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica:

La presente investigación abordó estudios teóricos impartidos en el curso de generación de empresa, cultura organizacional, emprendimiento en nuestros cinco años de alumnas de la Universidad Privada Antenor Orrego.

1.4.2. Justificación práctica:

Pretendió dar solución a un problema del entorno real relacionado con el emprendimiento en los bachilleres de la carrera de administración de la universidad Antenor Orrego, el desarrollo de capacidades emprendedoras de la población y, por ende, la creación de nuevas empresas se ha convertido, desde los inicios de la década pasada, en un objetivo central para acelerar el desarrollo económico y social de las naciones

1.4.3. Justificación metodológica:

Se abarcó una metodología de investigación que nos llevó a conocer la situación actual del nivel de cultura de emprendimiento de los bachilleres de la carrera administración.

1.4.4. Justificación social

Esta investigación fue base para futuros estudios que desean investigar el nivel de emprendimiento en las personas especialmente en los egresados, por otro lado, permitió a los docentes aplicar estrategias que desarrollen positivamente habilidades que ayuden a los alumnos a emprender.

1.5. Hipótesis

H_p: EL nivel de cultura emprendedora es alta en los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar el nivel de cultura emprendedora de los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de cultura generadora como nuevas ideas de los egresados de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018.
- Identificar el valor de los conocimientos de los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018.
- Determinar la visión a futuro de los egresados de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO Y
CONCEPTUAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Nivel de cultura emprendedora

2.1.1.1. Teorías de una cultura emprendedora

Pedreño (2016) sostiene que la educación de nuestro tiempo ya sea en el nivel primario, secundario o superior está comprometida con la generación de actitudes y aptitudes emprendedoras, implicando a profesores y alumnos. Es así que se consideran las siguientes premisas:

- En las etapas preuniversitarias probablemente es más efectivo promover valores como la creatividad, la conciencia de la adaptación al cambio permanente, la mentalidad imaginativa, la curiosidad, la actitud innovadora.
- El desarrollo de una cultura emprendedora no sólo debe estar encaminada a fomentar vocaciones emprendedoras o generar empresario, sino comprender la naturaleza del emprendimiento en todas sus vertientes: social, pública, privada. Lo que puede ser un activo para el desarrollo de cualquier actividad profesional o la empleabilidad en general.
- La didáctica de muchas materias puede ser mucho más atractiva y efectiva desde una perspectiva creativa, proactiva de los alumnos, aunque, obviamente habrá que escuchar a los expertos
- Encauzar fuerzas y potencialidades emprendedoras puede mejorar las tasas exageradamente bajas de emprendedores que actualmente padecemos en la Universidad y con esto potenciar el perfil que se le exige al emprendedor del siglo XXI.

Por otro lado, Gómez (2013) afirma las siguientes teorías:

- Teoría de Andy Freire: Todo proceso emprendedor combina tres componentes que son: Idea, capital, emprendedor, por otro lado, el punto de apoyo es el emprendedor quien necesita dos componentes adicionales para llegar la idea de negocio con viabilidad de mercado y capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso siempre se debe a la falla de una de estas tres variables o la combinación entre ellas.
- Teoría de Schumpeter: Percibe al emprendedor como una persona extraordinaria que promueve nuevas combinaciones o innovaciones, asimismo la naturaleza de este sistema no permite un equilibrio estático ya que es interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones.
- Escuela Austriaca: El emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas, donde el conocimiento es generado por la situación que aumenta con el tiempo por lo que la incertidumbre se reduce progresivamente.
- Teoría de Allan Gibb: Sostiene que las entidades de educación deberían enfocar sus esfuerzos para la educación empresarial
- Teoría de Howard Stevenson: Interpreto la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos, donde la enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes

comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos

2.1.2. Orientación emprendedora

Rodríguez (2013) sostiene que el concepto de orientación emprendedora surge a partir del estudio de Miller que la define como aquella que se compromete con la innovación, emprende una actividad arriesgada y es la primera en descubrir innovaciones de forma proactiva, adelantándose a los competidores del mercado, implicando una voluntad de innovar, asumir riesgos, realizar acciones auto-dirigidas y ser más proactivo y agresivo que los competidores aprovechando las nuevas oportunidades, es así que la asunción de riesgos es la voluntad de la empresa para aprovechar las oportunidades, aunque no se conozca su éxito, y actuar valientemente sin el conocimiento de las consecuencias

2.1.3. Competencias del emprendedor.

Según Martínez & Rodríguez (2013) afirman que competencias más relevantes que deben poseer los emprendedores, son las siguientes:

- Actitud mental positiva
- Capacidad para sobreponerse al fracaso
- Código ético
- Ecologismo
- Facilidad para las relaciones sociales
- Gestión del tiempo
- Habilidad de conversación
- Iniciativa.
- Actitud proactiva

- Liderazgo
- Organización y delegación
- Planificación
- Selección de personal
- Tenacidad
- Toma de decisiones
- Visión y proyecto de futuro

2.1.4. Importancia de fomentar una cultura emprendedora

Ponce (2018) acota que es importante que las instituciones educativas fomenten una cultura emprendedora por los siguientes motivos:

- Te permite hacer lo que más te gusta debido a que una de las características del ser un emprendedor exitoso es hacer lo que te apasiona, pues el hacer tu trabajo con gusto se ve reflejado en el trabajo final y tus clientes lo notan, por lo que es parte importante de que tengas éxito.
- Te permite realizarte y sentirte orgulloso de ti mismo ya que al dedicarte a lo que te gusta te brinda satisfacción y el sentimiento de realización que siempre se busca en la vida.

2.1.5. Cultura como generadora de nuevas ideas, visión a futuro y conocimientos de egresados

Alemany & Álvarez (2011) acota que la educación incluye toda una gama de medios complementarios por los cuales se transmiten nuevas ideas, la visión a futuro y conocimientos que modifican los patrones de comportamiento ya que ayuda a esclarecer el tema de emprendimiento, y que tiene que ver con si los emprendedores nacen o se forman.

2.2. Marco conceptual.

Espíritu emprendedor

Es un proceso “orientado a la creación”. También afirma que sin importar si es una organización lucrativa o no lucrativa, en ambos casos los emprendedores son capaces de visualizar algo que los demás no pueden ver, y realmente se comprometen consigo mismos para hacer realidad sus sueños, sin olvidar que también es importante considerar que el aspecto oportunidad es relevante para alcanzar las metas del proyecto. (Martínez & Rodríguez ,2011)

Innovación

Se define como el proceso de transformar ideas en valor para la organización y los consumidores, el cual se inicia con la generación de ideas, pasando por un tamizaje de viabilidad, hasta la implementación de un nuevo, o significativamente mejorado: producto –bien o servicio-, proceso, esquema de mercadeo o estructura organizacional de la empresa. (Vidal, 2012)

Ventajas competitivas

Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (Pizarro, Real, De la Rosa, 2011)

Proactividad

Se define como un factor determinante para competir y sobrevivir en un entorno tan cambiante y competitivo como el actual, las personas que se rigen por este comportamiento anticipan o detectan estresores potenciales y actúan para prevenirlos. Según esta definición, la proactividad está estrechamente relacionada con la sensación de control y de autoeficacia. Las personas que se consideran eficaces, que piensan que pueden controlar

la situación y solucionar sus problemas, tienen más facilidad para emprender la acción.
(Martínez & Rodríguez ,2011)

Actitudes empresariales

Representa una visión de futuro donde las empresas buscan anticipar las oportunidades para desarrollar e introducir productos nuevos o mejorados, generando ventajas de ser el primero en mover y definiendo la dirección del mercado en el largo plazo. (Guerreo & La Rosa, 2013)

La cultura emprendedora

predispone a los miembros para que vean las actividades de innovación favorables a ellos, y genera normas que motiven directamente a los participantes a desarrollar un comportamiento emprendedor. (Vidal, 2012)

Visión

Es la imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro es decir una expectativa ideal de lo que se espera que ocurra. Su función es guiar y motivar al grupo para continuar con su trabajo. (Pizarro, Real, De la Rosa, 2011)

CAPÍTULO III
MATERIALES Y
PROCEDIMIENTOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población estuvo compuesta por 38 alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura hasta el año 2017.

3.1.2. Marco de muestreo

La relación de egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura hasta el año 2017.

3.1.3. Muestra

Al ser la población pequeña se tomó como muestra la misma población.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnica

- **La Encuesta:** Para recopilar la información, la cual se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tuvo cierto margen de error debido a que estuvo influenciada por la subjetividad del encuestado. Se realizó una encuesta personal en el establecimiento donde la información se obtuvo mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado

b) Instrumento:

- **El cuestionario:** Fue un instrumento de investigación que consistió en una serie de preguntas, redactadas de forma coherente, con una secuencia lógica y estructurada teniendo objetivos claramente delimitados anteriormente y a los cuales estas preguntas dieron respuesta.

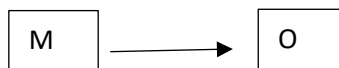
- **Validación:** el cuestionario fue validado en la investigación de Pizarro, et al, (2011) en su artículo *La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación.*

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de contrastación

En la siguiente investigación se aplicó un diseño de investigación descriptivo de corte transversal.

Esquema:



Dónde:

M: Los egresados de la carrera de administración

O: El nivel de cultura emprendedora.

3.2.2. Operacionalización de variable

VARIABLES A INVESTIGAR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN
Cultura Emprendedora	La cultura emprendedora predispone a los miembros para que vean las actividades de innovación favorables a ellos, y genera normas que motiven directamente a los participantes a desarrollar un comportamiento emprendedor. (Vidal, 2012)	Alemany & Álvarez (2011) acota que la educación incluye toda una gama de medios complementarios por los cuales se transmiten nuevas ideas, la visión a futuro y conocimientos que modifican los patrones de comportamiento ya que ayuda a esclarecer el tema de emprendimiento, y que tiene que ver con si los emprendedores nacen o se forman.	Cultura como generadora de nuevas ideas	CE1 Nivel animo generar nuevas ideas y métodos CE2 Nivel de obtención de recursos CE3 Nivel de patrocinio de la idea CE4 Nivel de creatividad CE5 Nivel de recompensa	Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa	Escala de Likert
			Valor de los conocimientos de los egresados	VAL6 Nivel de destrezas VAL7 Activo esencial VAL8 Nivel de innovación en una empresa VAL9 Nivel de desarrollo de productos y/o servicios. VAL10 Nivel de respuesta a nuevas demandas	Cualitativa Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa	
			Cultura como Visión a futuro	CV11 Nivel de claridad en la misión CV12 Nivel de motivación CV13 Nivel de mejora en el trabajo CV14 Nivel de mejora en la vida CV15 Nivel de clima de mejora continua	Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa	Escala de Likert
			Perfil del encuestado	Género Edad Estado civil	Cualitativa Cuantitativa Cualitativa	

3.2.3. Procedimientos y análisis de datos

Recolección y procesamiento

- Los datos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados en base a los objetivos propuestos y fueron procesados empleando el programa SPSS V.23, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

Estadística descriptiva

- Los resultados fueron presentados en cuadros bivariantes con número de casos que corresponden a las categorías de las variables.
- Para las variables cuantitativas se calculó el promedio con su correspondiente desviación estándar.
- Para facilitar la comprensión de algunos resultados se adjuntó gráficos de barras.

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En este capítulo se hace referencia a las tablas y figuras de estadística utilizadas para organizar la información recogida en la investigación, cuyos comentarios e interpretaciones se encuentran al término de cada uno de ellos.

PRIMER OBJETVO ESPECIFICO: IDENTIFICAR EL NIVEL DE CULTURA GENERADORA DE NUEVAS IDEAS DE LOS EGRESADOS DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO SEDE PIURA AÑO 2018.

Tabla 1

Las personas generan nuevas ideas y métodos

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	21	55%
Casi siempre	9	24%
Algunas veces	5	13%
Muy pocas veces	2	5%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

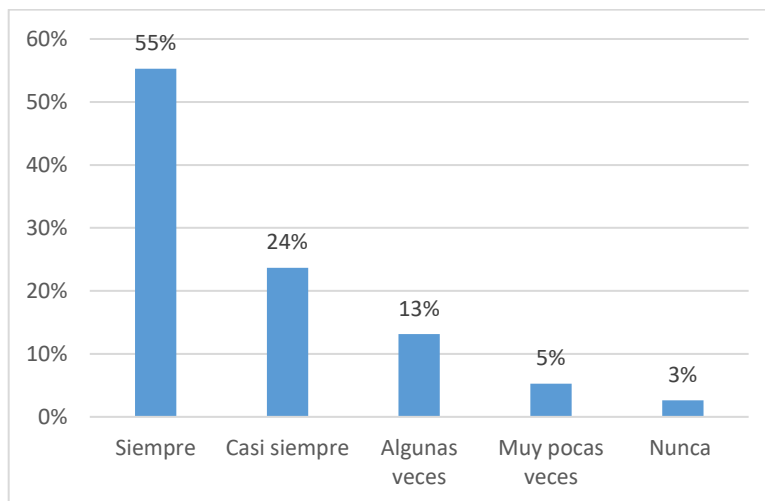


Figura 1. Las personas generan nuevas ideas y métodos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre se animan a generar nuevas ideas y métodos correspondiente al 55%, un 24% casi siempre, a su vez un 13% algunas veces, por otro lado, un 5% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 2

Ayuda a obtener los recursos necesarios para implementar sus ideas innovadoras

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	27	71%
Casi siempre	5	13%
Algunas veces	3	8%
Muy pocas veces	2	5%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

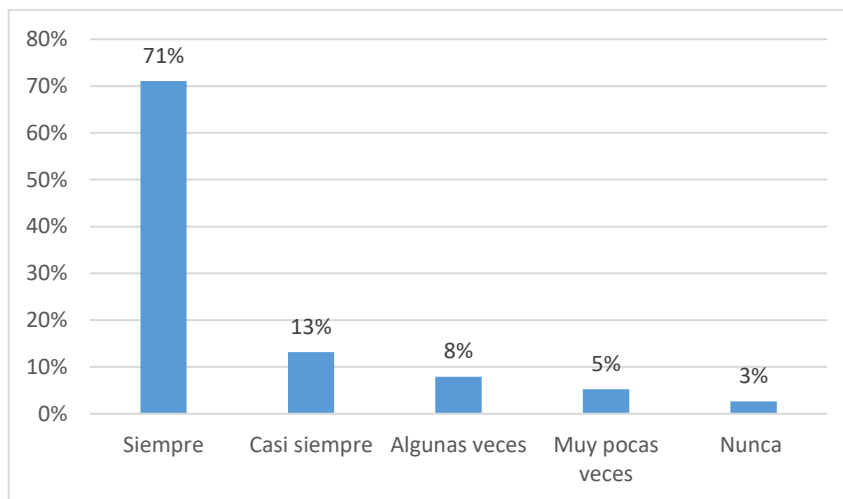


Figura 2. Ayuda a obtener los recursos necesarios para implementar sus ideas innovadoras

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre se ayuda a los demás a obtener los recursos necesarios para implementar sus ideas innovadoras correspondiente al 71%, un 13% casi siempre, a su vez un 8% algunas veces, por otro lado, un 5% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 3

Patrocinio de una nueva idea

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	23	61%
Casi siempre	8	21%
Algunas veces	4	11%
Muy pocas veces	2	5%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

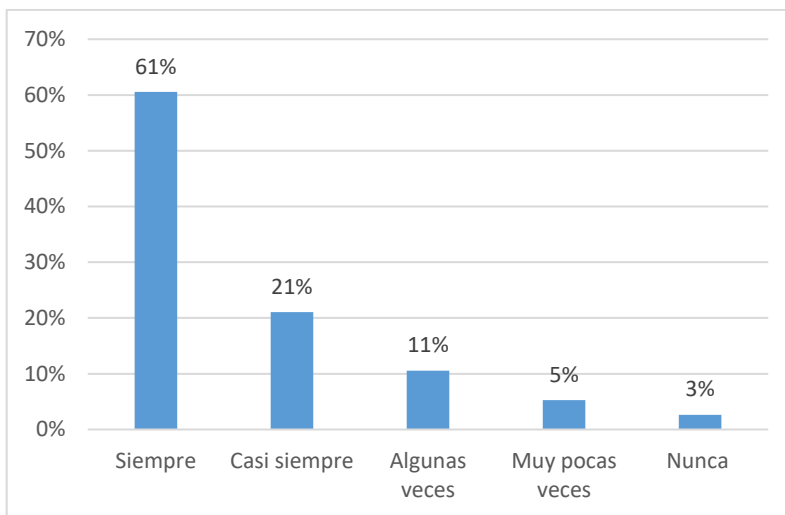


Figura 3. Patrocinio de una nueva idea

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre cuando alguien sugiere una nueva idea se patrocina para seguir con ella correspondiente al 61%, un 21% casi siempre, a su vez un 11% algunas veces, por otro lado, un 5% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 4

Planteamiento de ideas nuevas y creativas sobre productos, procesos o procedimientos

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	22	58%
Casi siempre	10	26%
Algunas veces	3	8%
Muy pocas veces	2	5%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

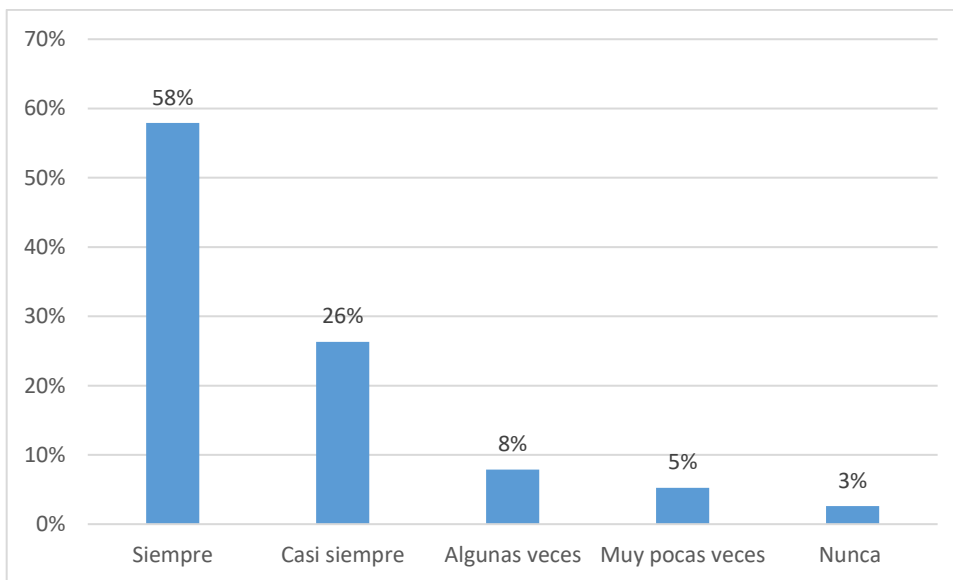


Figura 4. Planteamiento de ideas nuevas y creativas sobre productos, procesos o procedimientos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre se plantean ideas nuevas y creativas sobre productos, procesos o procedimientos correspondiente al 58%, un 26% casi siempre, a su vez un 8% algunas veces, por otro lado, un 5% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 5

Desarrollo de un entorno donde se recompense y reconozca tanto la experimentación como la creatividad

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	19	50%
Casi siempre	13	34%
Algunas veces	3	8%
Muy pocas veces	2	5%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

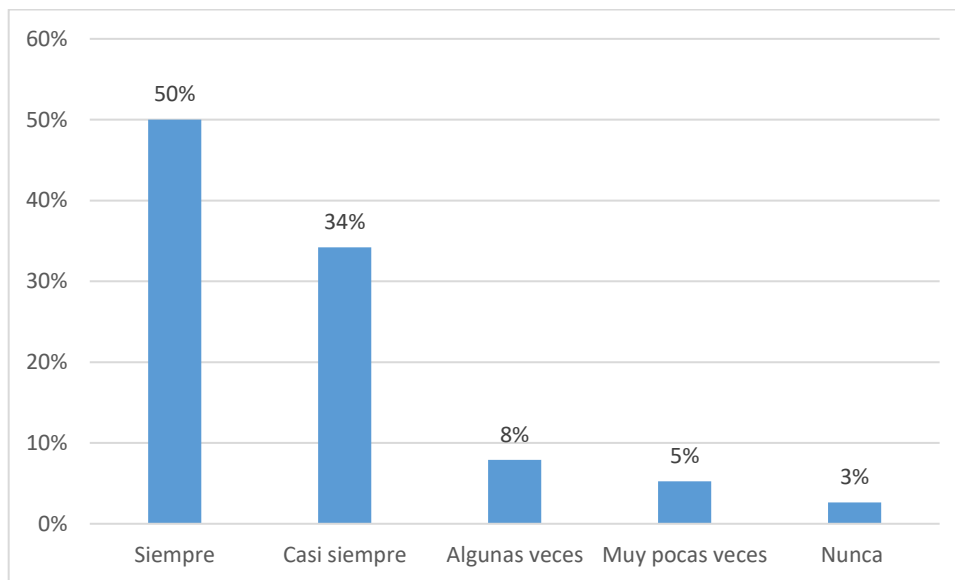


Figura 5. Desarrollo de un entorno donde se recompense y reconozca tanto la experimentación como la creatividad

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre se favorece el desarrollo de un entorno donde se recompense y reconozca tanto la experimentación como la creatividad correspondiente al 50%, un 34% casi siempre, a su vez un 8% algunas veces, por otro lado, un 5% muy pocas veces y 3% nunca.

SEGUNDO OBJETIVO: IDENTIFICAR EL VALOR DE LOS CONOCIMIENTOS DE LOS ALUMNOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO SEDE PIURA AÑO 2018.

Tabla 6

Visión clara de lo que se puede lograr en el futuro

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	18	47%
Casi siempre	14	37%
Algunas veces	3	8%
Muy pocas veces	2	5%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

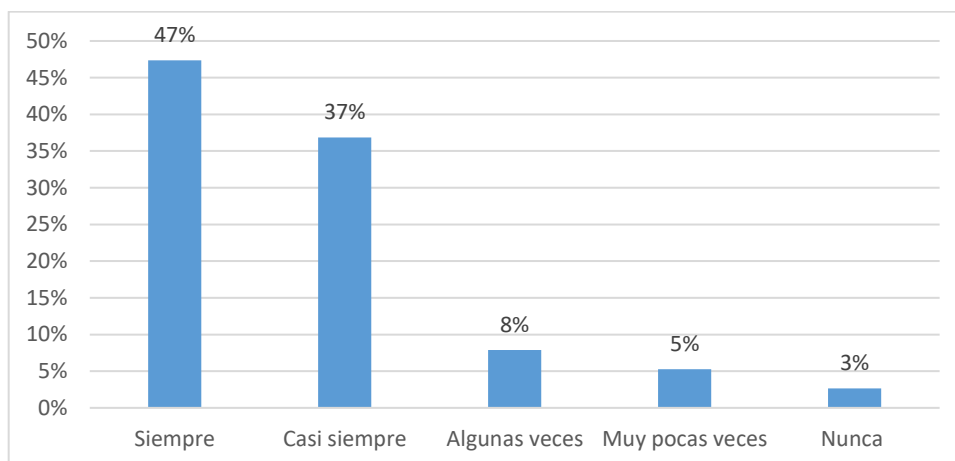


Figura 6. Visión clara de lo que se puede lograr en el futuro

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre se da una visión clara de lo que se puede lograr en el futuro correspondiente al 47%, un 37% casi siempre, a su vez un 8% algunas veces, por otro lado, un 5% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 7

Motivación para hacer un trabajo mejor

ALTERNATIVAS	f_i	%
Siempre	25	66%
Casi siempre	6	16%
Algunas veces	4	11%
Muy pocas veces	2	5%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

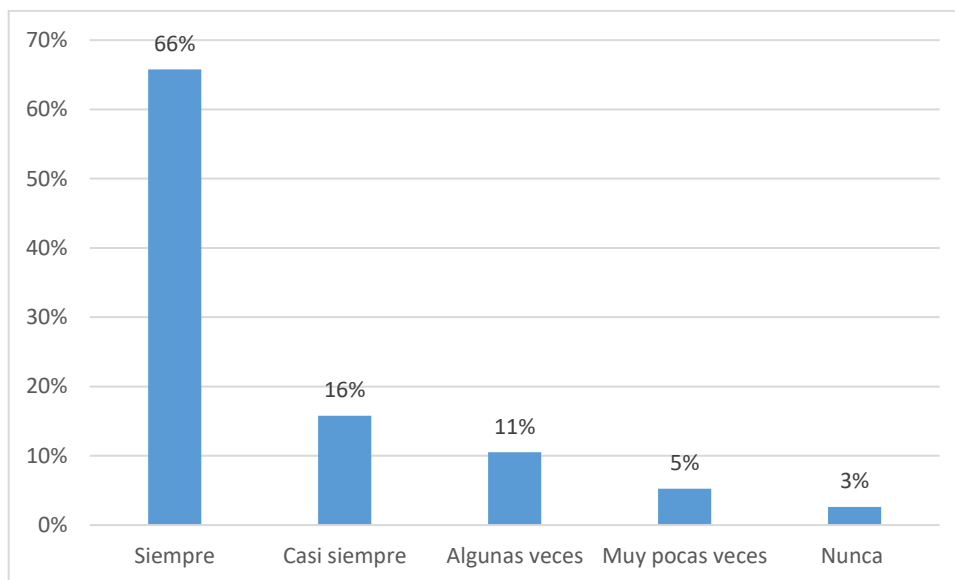


Figura 7. Motivación para hacer un trabajo mejor

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre se motiva para hacer un trabajo mejor correspondiente al 66%, un 16% casi siempre, a su vez un 11% algunas veces, por otro lado, un 5% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 8

Mejoras constantemente en la forma de realizar sus trabajos

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	16	42%
Casi siempre	12	32%
Algunas veces	5	13%
Muy pocas veces	3	8%
Nunca	2	5%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

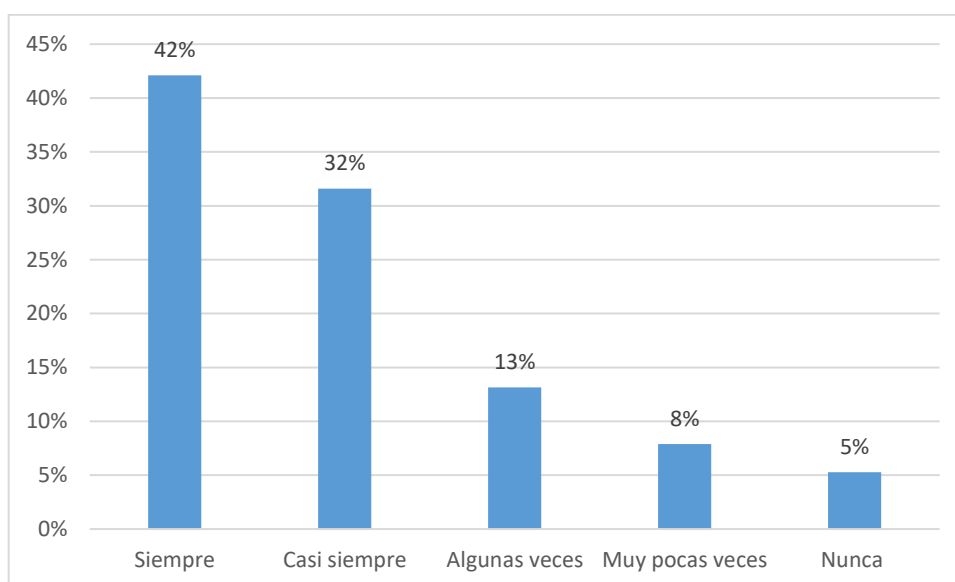


Figura 8. Mejoras constantemente en la forma de realizar sus trabajos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre cuando fueron alumnos se les animo a realizar pequeñas mejoras constantemente en la forma de realizar sus trabajos correspondientes al 42%, un 32% casi siempre, a su vez un 13% algunas veces, por otro lado, un 8% muy pocas veces y 5% nunca.

Tabla 9

Motivación a esforzarse para mejorar en todos los aspectos la vida

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	28	74%
Casi siempre	4	11%
Algunas veces	3	8%
Muy pocas veces	2	5%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

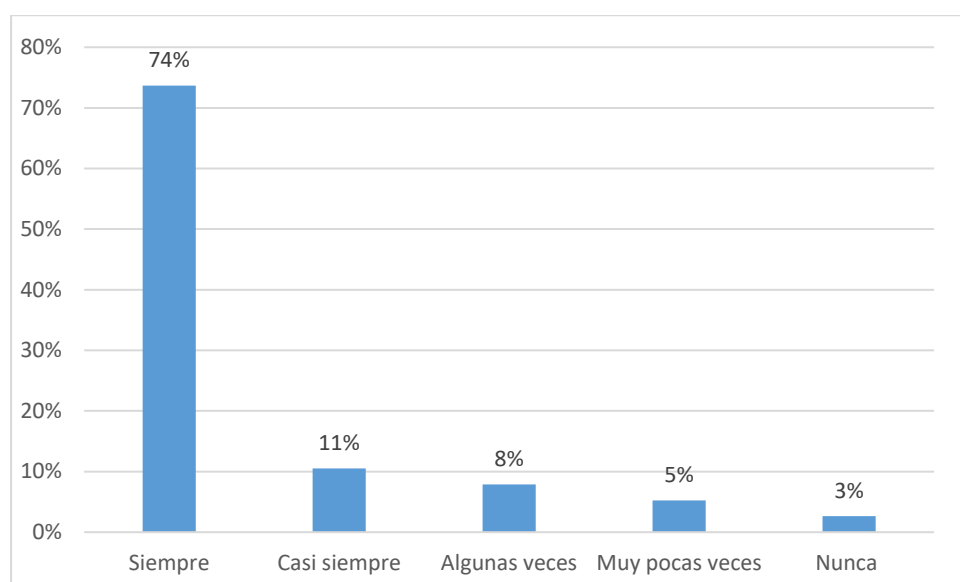


Figura 9. Motivación a esforzarse para mejorar en todos los aspectos la vida

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre se motiva a esforzarse para mejorar en todos los aspectos de su vida, no sólo en las actividades relacionadas con el trabajo correspondiente al 74%, un 11% casi siempre, a su vez un 8% algunas veces, por otro lado, un 5% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 10

Clima de mejora continua en el área

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	20	53%
Casi siempre	8	21%
Algunas veces	5	13%
Muy pocas veces	3	8%
Nunca	2	5%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

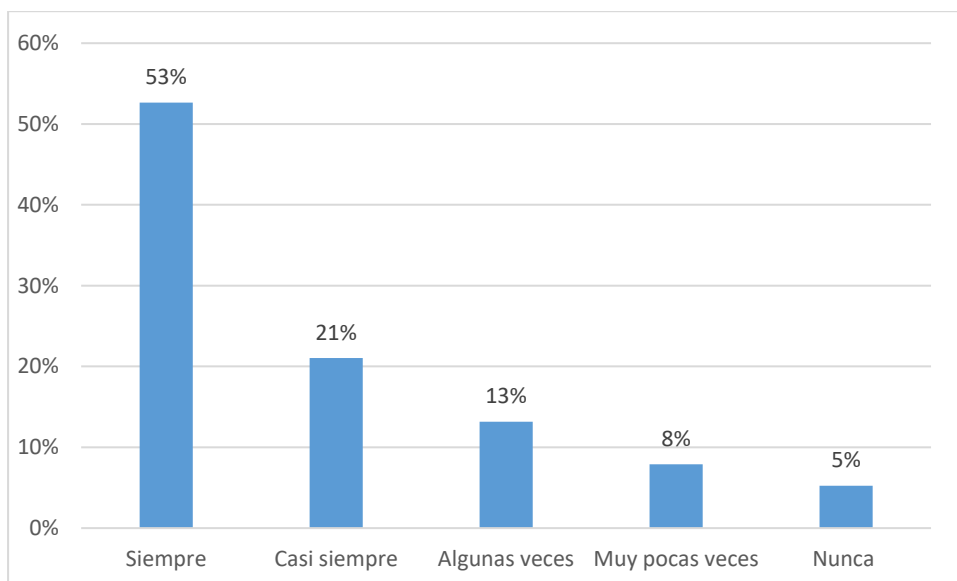


Figura 10. Clima de mejora continua en el área

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre en la universidad se mantiene un clima de mejora continua en el área correspondiente al 53%, un 21% casi siempre, a su vez un 13% algunas veces, por otro lado, un 8% muy pocas veces y 5% nunca.

TERCER OBJETIVO ESPECIFICO: DETERMINAR LA VISIÓN A FUTURO DE LOS EGRESADOS DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO SEDE PIURA AÑO 2018.

Tabla 11

Contribución de las destrezas en el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, producto o servicio

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	26	68%
Casi siempre	5	13%
Algunas veces	4	11%
Muy pocas veces	2	5%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

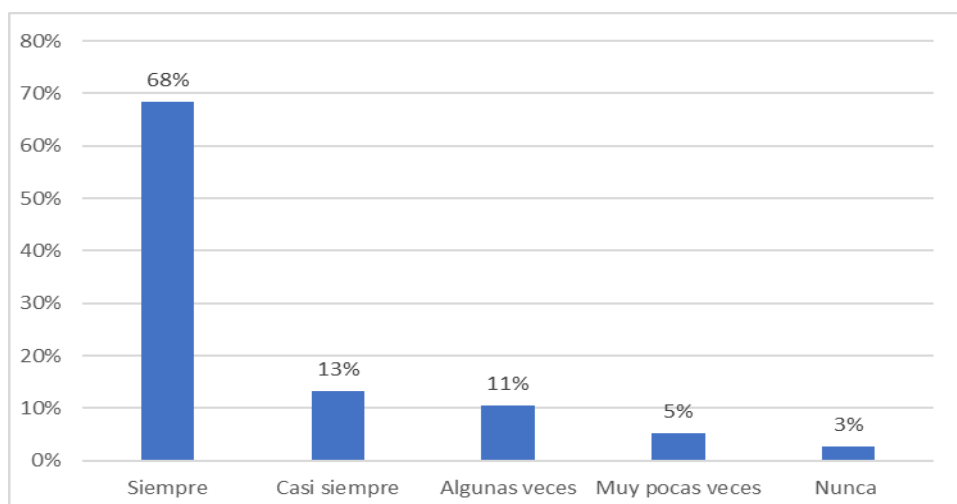


Figura 11. Contribución de las destrezas en el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, producto o servicio

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que sus destrezas como egresado contribuyen al desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, producto o servicio correspondiente al 68%, un 13% casi siempre, a su vez un 11% algunas veces, por otro lado, un 5% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 12

Activo esencial en una organización

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	24	63%
Casi siempre	6	16%
Algunas veces	4	11%
Muy pocas veces	3	8%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

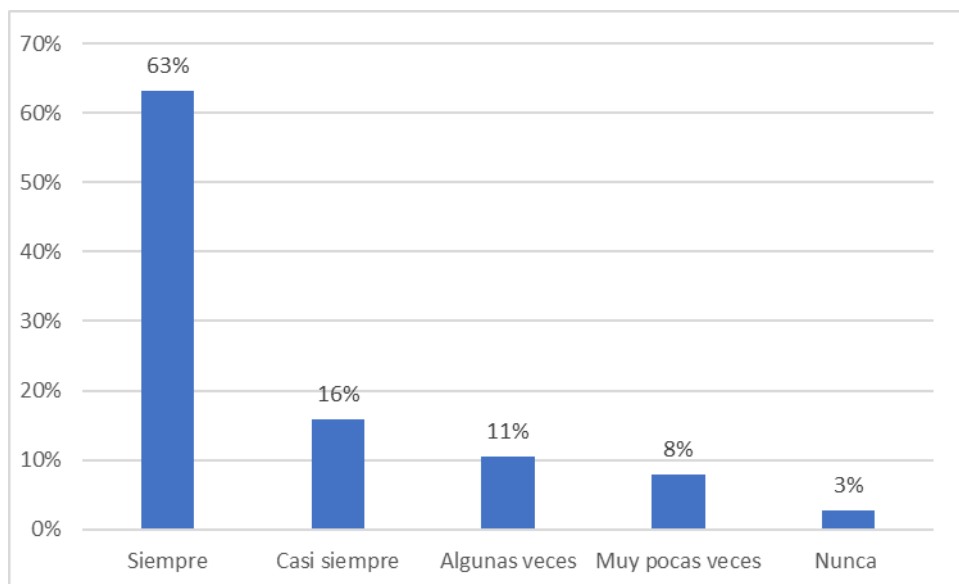


Figura 12. Activo esencial en una organización

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre se sienten que puede ser un activo esencial en una organización correspondiente al 63%, un 16% casi siempre, a su vez un 11% algunas veces, por otro lado, un 8% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 13

Sus conocimientos y habilidades son fundamentales para la innovación en una empresa.

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	17	45%
Casi siempre	9	24%
Algunas veces	5	13%
Muy pocas veces	4	11%
Nunca	3	8%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

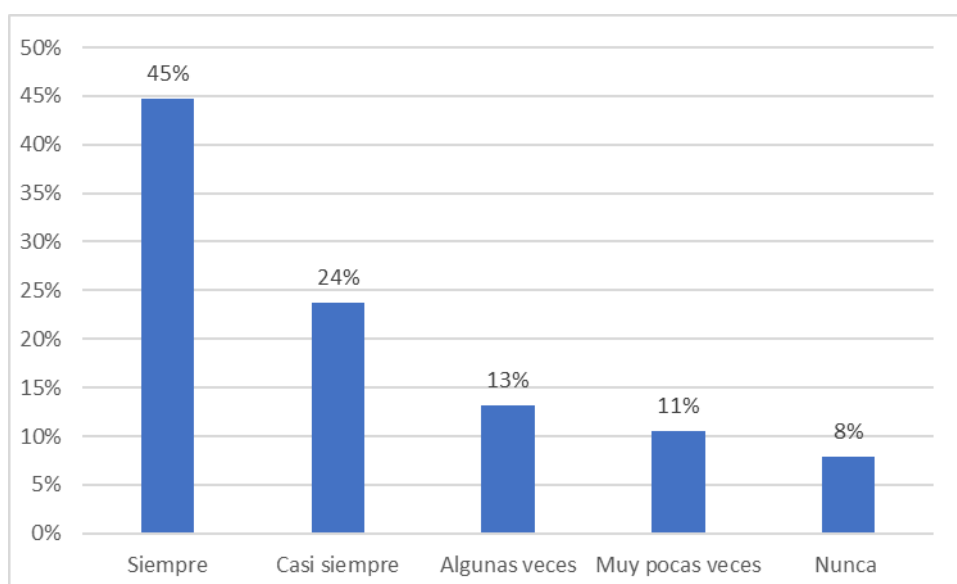


Figura 13. Sus conocimientos y habilidades son fundamentales para la innovación en una empresa.

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre sus conocimientos y habilidades son fundamentales para la innovación en una empresa al 45%, un 24% casi siempre, a su vez un 13% algunas veces, por otro lado, un 11% muy pocas veces y 8% nunca.

Tabla 14

Cuenta con conocimientos que pueden favorecer el desarrollo de productos y servicios

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	15	39%
Casi siempre	10	26%
Algunas veces	6	16%
Muy pocas veces	4	11%
Nunca	3	8%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

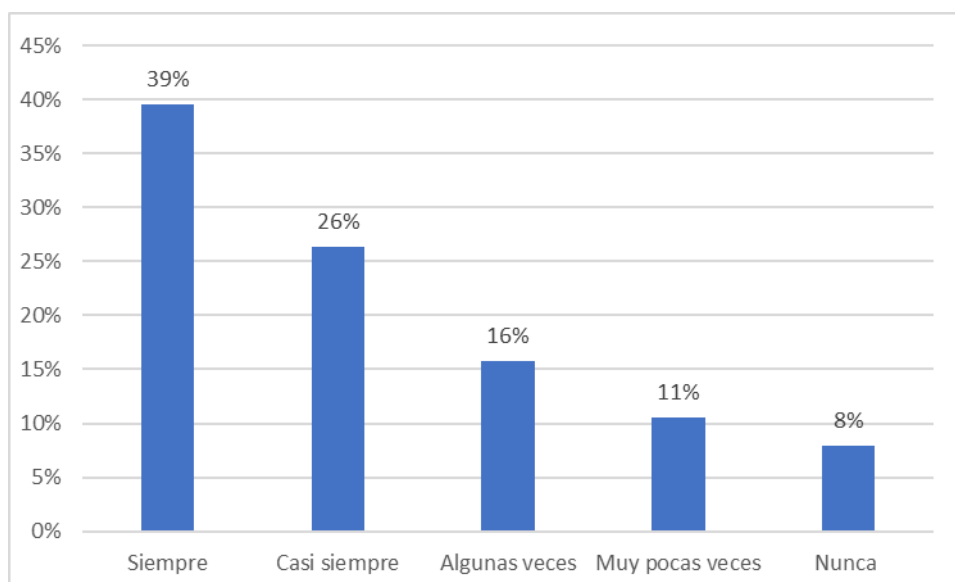


Figura 14. Cuenta con conocimientos que pueden favorecer el desarrollo de productos y servicios

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre cuentan con conocimientos que pueden favorecer el desarrollo de productos y servicios que se pueden considerar como los mejores del sector correspondiente al 39%, un 26% casi siempre, a su vez un 16% algunas veces, por otro lado, un 11% muy pocas veces y 8% nunca.

Tabla 15

Mejor respuesta a las nuevas demandas de las empresas

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	14	37%
Casi siempre	11	29%
Algunas veces	6	16%
Muy pocas veces	4	11%
Nunca	3	8%
TOTAL	38	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

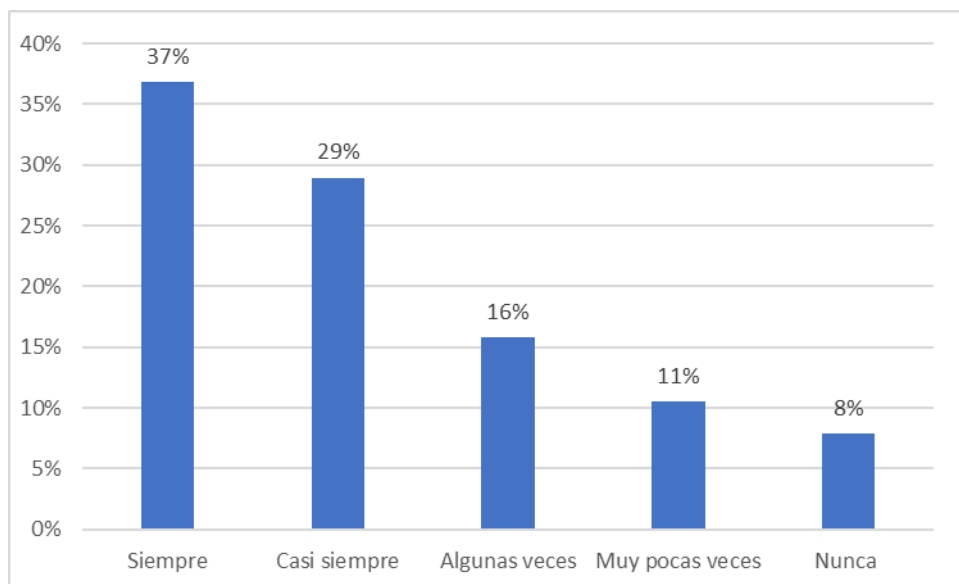


Figura 15. Mejor respuesta a las nuevas demandas de las empresas

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que sus destrezas y habilidades siempre permiten una mejor respuesta a las nuevas demandas de las empresas correspondiente al 37%, un 29% casi siempre, a su vez un 16% algunas veces, por otro lado, un 11% muy pocas veces y 8% nunca.

4.2. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado para asociación de variables, donde de $X^2_c = 8.47$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_i), dadas las evidencias para demostrar que el nivel de cultura emprendedora es alto en los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego , tal como ha sido confirmado por De Guerra & La Rosa (2013) en su tesis titulada “*Mejora de las competencias genéricas para el emprendimiento e innovación en estudiantes de ingeniería*” que sostiene que la mejora del emprendimiento e innovación en los estudiantes de ingeniería industrial y de sistemas de la Universidad de Piura, debido a que se cuenta con un nivel alto de capacidad de investigación al momento de formular y gestionar proyectos, demostrando de esta manera la capacidad de trabajo en equipo, a su vez se ve reflejado el impacto del aprendizaje porque permiten una mejora en las competencias genéricas relacionadas a las variables en estudio.

De acuerdo con el primer objetivo específico: “Identificar el nivel de cultura generadora de nuevas ideas de los egresados de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018”, se observa en la tabla 1 un 55% se animan a generar nuevas ideas y métodos, en la tabla 2 el 71% ayuda a los demás a obtener los recursos necesarios para implementar sus ideas innovadoras, en la tabla 3 un 61% afirma que cuando alguien sugiere una nueva idea se patrocina para seguir con ella, por otro lado en la tabla 5 un 50% acota que se favorece el desarrollo de un entorno donde se recompense y reconozca tanto la experimentación como la creatividad. Nuestros resultados son similares a los hallazgos Vidal (2012) en su tesis titulada *Fomento de la cultura y espíritu emprendedor en los jóvenes españoles desde las instituciones*

educativas que sostiene que se debe tener una plana docente que tenga habilidades de emprendimiento para que de esta manera fomenten actitudes en los alumnos teniendo potenciales emprendedores a futuro, y así promocionando el autoempleo, y la creación y gestión de empresas en los centros educativos mediante charlas, concursos de ideas emprendedoras y visitas guiadas del alumnado a polígonos industriales

De acuerdo con el segundo objetivo específico: “Determinar la visión a futuro de los egresados de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura”. Y según la tabla 6 un 47% tiene una visión clara de lo que se puede lograr en el futuro, en la tabla 7 el 66% se motiva para hacer un trabajo mejor, asimismo en la tabla 8 un 42% cuando fueron alumnos se les animo a realizar pequeñas mejoras constantemente en la forma de realizar sus trabajos, en la tabla 9 el 74% se motiva a esforzarse para mejorar en todos los aspectos de su vida, no sólo en las actividades relacionadas con el trabajo y en la tabla 10 un 53% acotan que siempre en la universidad se mantiene un clima de mejora continua en el área. Corroborando lo afirmado por Sifuentes (2012) en su tesis titulada *Emprendimiento juvenil en Lima Metropolitana: el caso del CIDE de la PUCP en el 2011* en la Pontificia Universidad Católica del Perú que acota que el emprendimiento viene constituyéndose como una importante opción que ha permitido la disminución de la pobreza y la generación de oportunidades para un gran sector de la población emergente de países en desarrollo, por ejemplo, el Emporio Comercial de Gamarra, teniendo como resultado que el Perú a nivel mundial se ha posicionado en una ubicación privilegiada respecto de los demás países.

Por último, el tercer objetivo específico fue “Identificar el valor de los conocimientos de los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018” Y según Gómez (2013) acota que la teoría de Allan Gibb sostiene que las entidades de educación deberían enfocar sus esfuerzos para

la educación empresarial, por otro lado, afirma que la teoría de Howard Stevenson interpreta que la mentalidad emprendedora es un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos, donde la enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos. Por otro lado, Guerra & La Rosa (2013) en su tesis titulada *Mejora de las competencias genéricas para el emprendimiento e innovación en estudiantes de ingeniería* afirman que la mejora del emprendimiento e innovación en los estudiantes de ingeniería industrial y de sistemas de la Universidad de Piura, es debido a que se cuenta con un nivel alto de capacidad de investigación al momento de formular y gestionar proyectos, demostrando de esta manera la capacidad de trabajo en equipo, a su vez se ve reflejado el impacto del aprendizaje porque permiten una mejora en las competencias genéricas relacionadas a las variables en estudio. De acuerdo con la tabla 11 un 68% afirman que sus destrezas como egresado contribuyen al desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, producto o servicio, asimismo en la tabla 12 un 63% aseveraron que sienten que puede ser un activo esencial en una organización, en la tabla 13 el 45% cuenta con sus conocimientos y habilidades que son fundamentales para la innovación en una empresa, además en la tabla 14 el 39% tienen conocimientos que pueden favorecer el desarrollo de productos y servicios que se pueden considerar como los mejores del sector, en la tabla 15 un 37% poseen destrezas y habilidades que permiten una mejor respuesta a las nuevas demandas de las empresas

CONCLUSIONES

1. El nivel de cultura emprendedora de los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura año 2018 es alto ya que 2017 debido que al momento de contrastar la hipótesis empleando el chi cuadrado, se obtuvo que el valor de X_{2C} que es igual a 8.47 el cual es mayor que el valor tabulado X_v , $\alpha_2 = 6.635$, aceptando la hipótesis alterna; dada las evidencias se demuestra que existe un alto grado de influencia entre las variables estudiadas.
2. El nivel de cultura generadora de nuevas ideas de los egresados de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura es alto debido a que un 55% se animan a generar nuevas ideas y métodos, el 71% ayuda a los demás a obtener los recursos necesarios para implementar sus ideas innovadoras, un 61% afirma que cuando alguien sugiere una nueva idea se patrocina para seguir con ella , por otro lado un 50% acota que se favorece el desarrollo de un entorno donde se recompense y reconozca tanto la experimentación como la creatividad.
3. El valor de los conocimientos de los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura es bueno porque el 68% afirman que sus destrezas como egresado contribuyen al desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, producto o servicio, asimismo un 63% aseveraron que se sienten que puede ser un activo esencial en una organización, el 45% cuenta con conocimientos y habilidades que son fundamentales para la innovación en una empresa, además el 39% tienen conocimientos que pueden favorecer el desarrollo de productos y servicios, un 37% poseen destrezas y habilidades que permiten una mejor respuesta a las nuevas demandas de las empresas

4. La visión a futuro de los egresados de administración es buena porque que un 47% tiene una visión clara de lo que se puede lograr en el futuro, el 66% se motiva para hacer un trabajo mejor, asimismo un 42% acotan que cuando fueron alumnos se les animo a realizar pequeñas mejoras constantemente en la forma de realizar sus trabajos, el 74% se motiva a esforzarse para mejorar en todos los aspectos de su vida, no sólo en las actividades relacionadas con el trabajo y un 53% acotan que siempre en la universidad se mantiene un clima de mejora continua en el área.

RECOMENDACIONES

1. La Universidad Privada Antenor sede Piura debe propiciar eventos en donde sus egresados puedan plantear ideas nuevas y creativas.
2. La Universidad Privada Antenor Orrego sede Piura debe realizar talleres de forma mensual en temas que ayuden a fomentar la cultura generadora de nuevas ideas de los egresados para que puedan desarrollar emprendedoras ideas y métodos prevaleciendo la creatividad.
3. La Universidad Privada Antenor Orrego debe realizar ferias orientadas a sus egresados para que puedan poner en práctica sus destrezas y habilidades adquiridas en su vida universitaria contribuyendo así en el ámbito profesional.
4. Realizar capacitaciones con la intención de que los egresados al momento de culminar sus estudios universitarios tengan ya una visión clara de lo que desean lograr en el futuro, motivándoles siempre a realizar las mejoras en su aspecto personal y profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Alemany I., Alvarez C & Planellas M., (2011) *Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España. España*: Editorial Esade- Fundación Príncipe de Girona.

Revistas

Martinez & Rodriguez (2013) Programa socioeducativo para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes *Revista Iberoamericana de Educación / Revista Iberoamericana de Educação*

Pizarro, I Real, J, de la Rosa M (2011). Efectividad de la orientación emprendedora: el papel del capital social y las capacidades. *Investigaciones Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 14* (2011) 139–150

Rodríguez, A (2013) Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. Recuperada de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945> }

Tesis y trabajos de grados

Guerro, D. & La Rosa, G. (2013). *Mejora de las competencias genéricas para el emprendimiento e innovación en estudiantes de ingeniería* (Tesis de grado). Universidad Privada de Piura, Perú

Paredes, M. (2015). *Relación entre intención emprendedora, aspiraciones y satisfacción con la vida en universitarios limeños* (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

Sifuentes, L. (2012) *Emprendimiento juvenil en Lima Metropolitana: el caso del CIDE de la PUCP en la 2011* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Vidal, J. (2012). *Fomento de la cultura y espíritu emprendedor en los jóvenes españoles desde las instituciones educativas* (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia.

Blog

Gómez, L (29 de junio del 2013) Teorías de emprendimiento [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/marthajaya/teorias-de-emprendimiento>

Pedreño, A (13 diciembre del 2013) ¿Es importante promover la cultura emprendedora en la educación? [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://unimooc.com/es-importante-promover-la-cultura-emprendedora-en-la-educacion/>

Ponce, A (09 de noviembre del 2018) Importancia de una cultura emprendedora en los estudiantes universitarios. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.emprendices.co/importancia-de-una-cultura-emprendedora-en-los-estudiantes-universitarios/>

ANEXOS

Anexo N° 01
CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información relacionada a la medición de la imagen de universitaria y su relación con los efectos sobre la identificación de lealtad del egresado CASO: Universidad Privada Antenor Orrego.

1. Por favor señale cuantos años su edad:.....

2. Género:

	Masculino		Femenino
--	-----------	--	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

	Casado (a)		Viudo (a)		Separado (a)
	Divorciado (a)		Soltero (a)		

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

5 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1= Nunca.

CULTURA EMPRENDEDORA

CE1 Se anima a las personas a generar nuevas ideas y métodos

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

CE2 Se ayuda a los demás a obtener los recursos necesarios para implementar sus ideas innovadoras

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

CE3 Cuando alguien sugiere una nueva idea se patrocina para seguir con ella

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

CE4 Normalmente se plantean ideas nuevas y creativas sobre productos, procesos o procedimientos

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

CE5 Se favorece el desarrollo de un entorno donde se recompense y reconozca tanto la experimentación como la creatividad

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

VALOR DE LOS CONOCIMIENTOS DE LOS EGRESADOS

VAL6 Sus destrezas como egresado contribuyen al desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, producto o servicio

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

VAL7 Siente que puede ser un activo esencial en una organización

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

VAL8 Sus conocimientos y habilidades son fundamentales para la innovación en una empresa.

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

VAL9 cuenta con conocimientos que pueden favorecer el desarrollo de productos y servicios que se pueden considerar como los mejores del sector

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

VAL10 Sus destrezas y habilidades permiten una mejor respuesta a las nuevas demandas de las empresas

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

CULTURA COMO VISIÓN DE FUTURO EN EL LUGAR DE TRABAJO

CV11 Se da una visión clara de lo que se puede lograr en el futuro

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

CV12 Se motiva para hacer un trabajo mejor

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

CV13 Cuando fue alumno se le animo a realizar pequeñas mejoras constantemente en la forma de realizar sus trabajos

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca

CV14 Se motiva a esforzarse para mejorar en todos los aspectos de su vida, no sólo en las actividades relacionadas con el trabajo

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

CV14 en la universidad se mantiene un clima de mejora continua en el área

(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca.

ANEXO N° 2: CONTRASTACION DE HIPOTESIS

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Ho: EL nivel de cultura emprendedora no es alta en los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

H₁: EL nivel de cultura emprendedora es alta en los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

	SI	NO	
HOMBRES	35	1	36
MUJERES	1	1	2
TOTAL	36	2	38

FRECUENCIA ESPERADA

36	x	36	x	38	=	34.11
38		38				
36	x	2	x	38	=	1.89
38		38				
2	x	36	x	38	=	1.89
38		38				
2	x	2	x	38	=	0.11
38		38				

Fórmula de Chi – cuadrado

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f₀ : Frecuencia del valor observado.
f_e : Frecuencia del valor esperado.

$$\chi^2 = \frac{(35 - 34.11)^2}{34.11} + \frac{(1 - 1.89)^2}{1.89} + \frac{(1 - 1.89)^2}{1.89} + \frac{(1 - 0.11)^2}{0.11}$$

$$\chi^2 = 8.47$$

Grados de Libertad = (2-1) (2-1) = 1

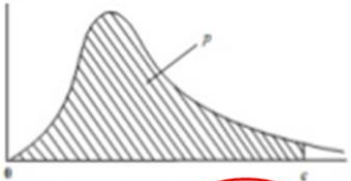
Nivel de significancia: 0.01

p= 1-0.01

p= 0.99

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

$p = P(X \leq c)$

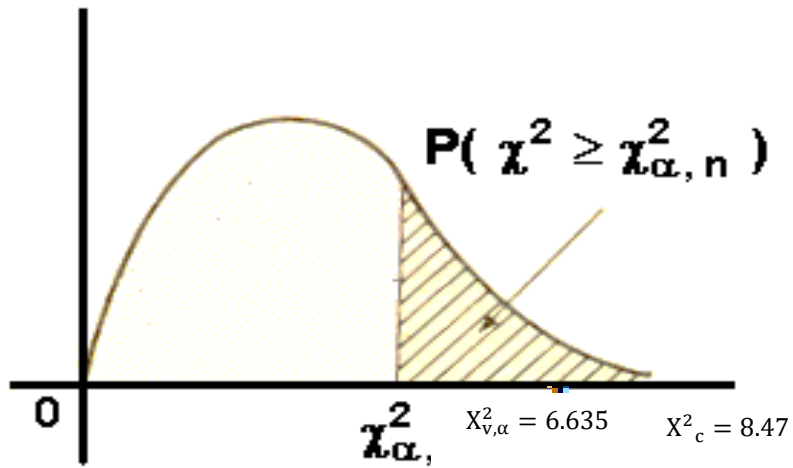


p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
$\nu = 1$	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,409	7,624	8,675	10,084	24,769	27,597	30,191	33,409	35,718

$X^2_{Cal} > X^2_{Tabla}$

$8.47 > 6.635$

Regiones de aceptación y rechazo de H_0 :



Decisión: Como el valor de $\chi_c^2 = 8.47$ es mayor que $\chi_{v,\alpha}^2 = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que el nivel de cultura emprendedora es alto en los alumnos egresados de la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego.