



**“Capacidades y conocimientos, valores sociales e intención emprendedora en una experiencia educativa haciendo uso de objetos culturales.
Estudio comparativo con estudiantes de diversas nacionalidades en Perú y en Francia”**

Mariella Olivos Ph.D Universidad ESAN

Varinia Bustos Ph.D Universidad ESAN

5 de Diciembre de 2019

BOGOTÁ

Por qué Objetos Culturales del Perú ? Facts:

Problema /Oportunidad

- Sector Informal
- Intensivo empleo de mano de obra
- Trabajadores en zonas de escasos recursos y áreas rurales.
- Descentralizada en todo el territorio (25 regiones del Perú)
- Valor de las piezas artístico /utilitario /cultural
- Exportaciones de artesanías 2019 Peru . Primer semestre US\$ 14 millones 450 mil.
- Solo registrados formalmente 75 mil artesanos

Fuente Registro Nacional del Artesano (RNA)
Asociación de Exportadores



Cómo utilizamos los objetos culturales en la Enseñanza de Emprendimiento?

D.I.S.R.U.P.T

D : DERIVAR

I: INCLUIR

S: SEPARAR

R: REUTILIZAR

U: UNIR

P: PERSONALIZAR

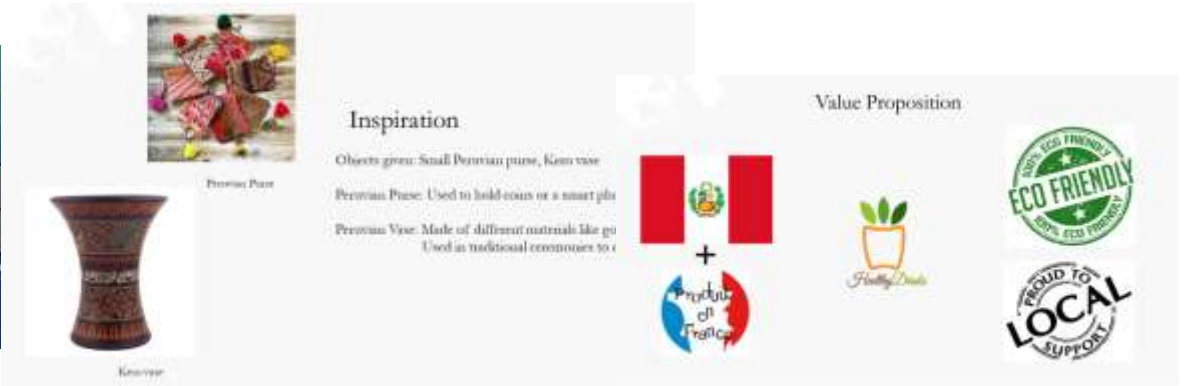
T: TRANSPLANTE



Chaudeau



Our Inspiration



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Vicerrectoría de Investigación
Dirección de Innovación

Descripción de la Clase Intervenido

1. Contenido del curso: conceptos fundamentales que definen a un emprendedor y al proceso de emprendimiento como tal.



2. Modelo de desarrollo de Negocio Canvas: estructura, propuesta de valor, el segmento de clientes, la relación con el cliente, los canales de distribución, las actividades claves, los recursos clave, la red de asociados (Osterwalder y Pigneur 2013)



3. La educación en emprendimiento, actualmente privilegian el desarrollo de competencias, que involucran componentes cognitivos o de ejecución de alto nivel, como es la actividad creativa o creatividad. (Mendoza & Tristán, 2016).

Introducción

El emprendedor es el depositario del denominado «espíritu empresarial» (Formichella, 2004).¹

Aquel que posee el espíritu emprendedor parece saberlo, de ahí que lo acompañan un conjunto de procesos mentales que lo orientan hacia su intención de emprender (Liñán y Chen (2006)

La enseñanza de los principios sobre “Entrepreneurship” son cada vez más comunes en los programas de Business en todo el mundo, debido a que se halla alineada a la mejora en la empleabilidad en los jóvenes graduados. (Universidades UK, 2015).¹

La educación en emprendimiento, actualmente privilegian el desarrollo de competencias, que involucran componentes cognitivos o de ejecución de alto nivel, como es la actividad creativa o creatividad. (Mendoza & Tristán, 2016).

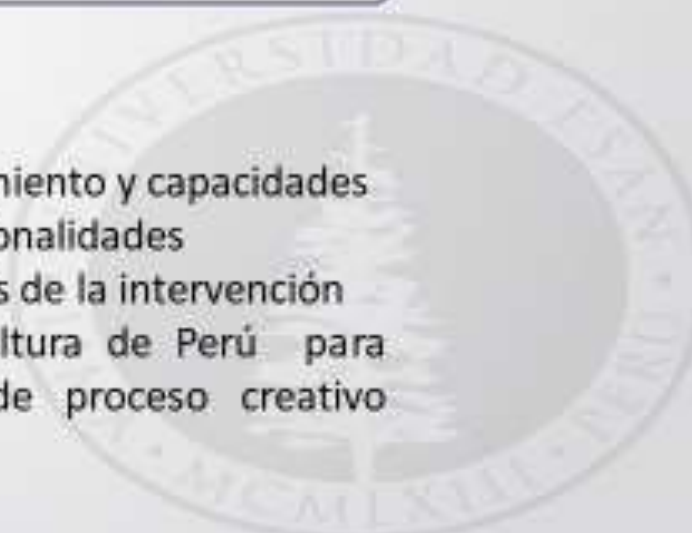
Formulación del Problema

Problema principal

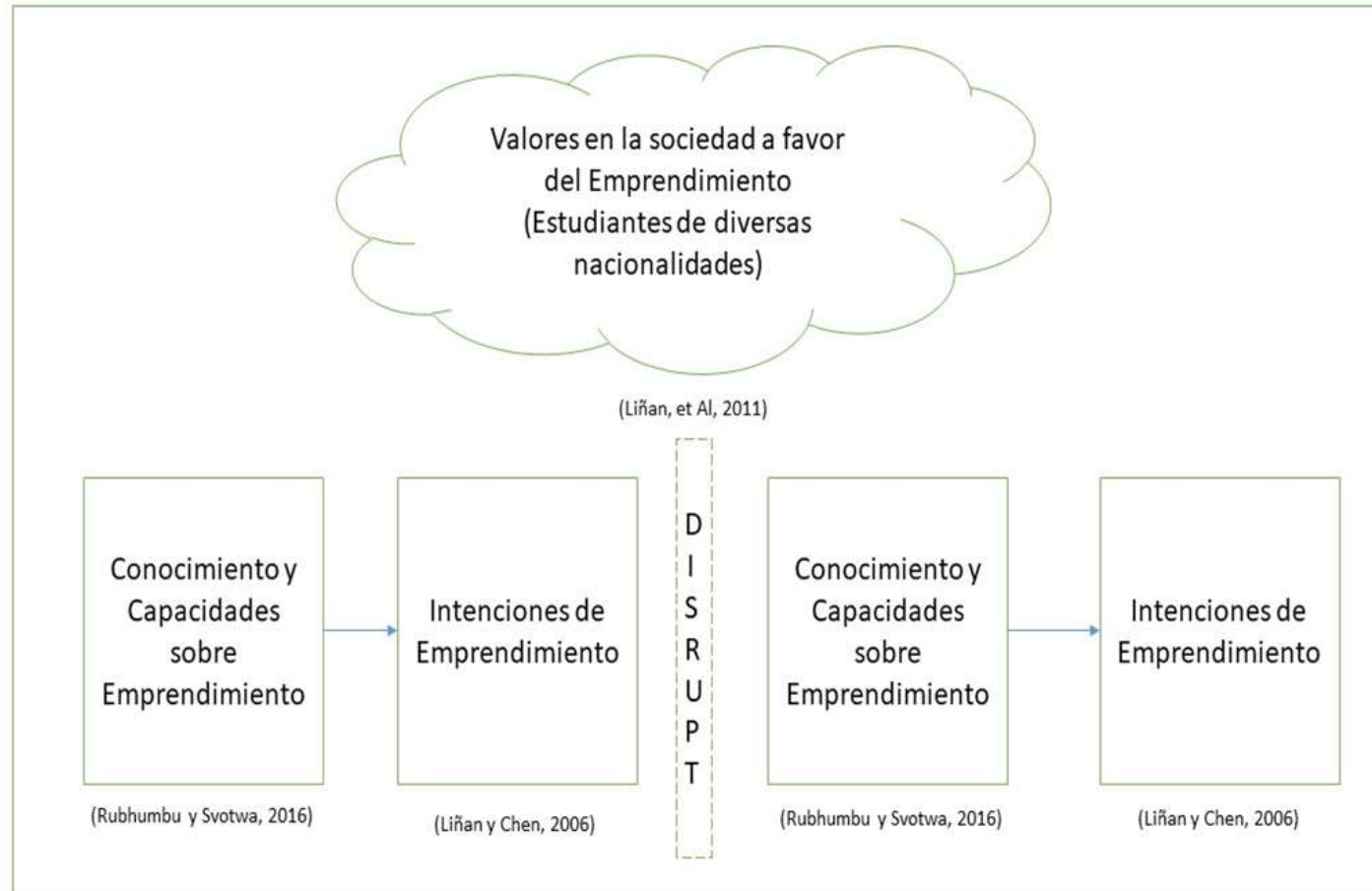
¿Es posible aumentar la Intención de Emprendimiento a través del uso de objetos culturales que incrementen las capacidades y conocimiento sobre emprendimiento ?

Objetivo del estudio

Medir la intención emprendedora en función del conocimiento y capacidades sobre emprendimiento de estudiantes de diversas nacionalidades en dos espacios demográficos diferentes antes y después de la intervención educativa utilizando objetos representativos de la cultura de Perú para generar ideas de negocio a con un ejercicio de proceso creativo (D.I.S.R.U.P.T.)



Modelo de estudio propuesto



Hipótesis

H1: La intención de Emprendimiento se ve incrementada después de la intervención de un proceso creativo con objetos de la cultura peruana, a través del aumento las capacidades y conocimientos sobre emprendimiento y es independiente de la nacionalidad del estudiante.

Muestra de estudio

- 72 estudiantes de pregrado de carreras orientadas al desarrollo de negocios.
- El criterio de inclusión fue: ser participantes del curso Entrepreneurship

Unidades de análisis

- Estudiantes que conformaban dos grupos:
- El grupo A: los encuestados en Francia a los cuales se les entregó objetos representativos de la cultura peruana , no tenían conocimiento previo de los objetos .
- El grupo B: los encuestados en Perú a los cuales se les entregó objetos representativos de la cultura peruana , si tenían conocimiento previo de los objetos .

Método de muestreo

- No Probabilístico y por conveniencia .

Cuestionario en idioma inglés:
compuesto por 24 ítems, divididos en tres partes

Primera parte: variable conocimientos y capacidades del emprendimiento

(Rudhumbu y Sotwa 2016),

10 ítems mide la actitud emprendedora en estudiantes que han recibido previamente una o más experiencias de educación en emprendimiento captando con esto la percepción sobre sí mismos en relación a sus conocimientos y habilidades como futuros emprendedores.

Segunda parte: Variable valores en la sociedad a favor del emprendimiento

(Liñan y Chen 2016)

8 ítems mide la percepción sobre la presión que ejerce la familia, amigos u otras personas significativas en relación a la práctica del comportamiento como emprendedor.

Tercera parte: variable Intención de emprendimiento

(Liñan et al 2011)

6 ítems es una medida de intención de emprendimiento y formula sentencias que actúan como predicciones de medidas de intención tipo auto-predicción y solo-intención

Resultados

H1: La intención de Emprendimiento se ve incrementada después de la intervención de un proceso creativo con objetos de la cultura peruana, a través del aumento las capacidades y conocimientos sobre emprendimiento y es independiente de la nacionalidad del estudiante

Tabla Variables Agrupadas

		Peruanos			Otras nacionalidades		
		Media	Mean Difference	Desviación	Media	Mean Difference	Desviación
Entrepreneurial Knowledge and Capabilities	After	5.0901	0.627	0.82041	5.5440	1.166	0.71478
	Before	4.4633		0.94276	4.3782		1.42794
Values Society put on Entrepreneurship	After	4.3789	0.324	1.05524	4.5331	0.082	0.81831
	Before	4.0548		0.81491	4.4509		0.95818
Entrepreneurial Intentios	After	4.7083	0.141	1.64142	4.9111	1.062	1.58589
	Before	4.5675		1.48071	3.8496		0.68417

Se prueba la hipótesis: hallándose diferencias en las medias de las variables estudiadas con independencia de la condición de nacionalidad del estudiante.

		Media	Desviación estándar
I am able to identify business opportunities setbacks and risks that may affect my business	Before	4.4815	1.35873
	After	5.1250	1.00000
I can now create products and services that satisfy customers	Before	4.0923	1.19534
	After	5.2063	1.09484
I can successfully develop business plans	Before	4.2462	1.31138
	After	5.3908	1.03306
I now have skills to can create a new business	Before	4.2000	1.37159
	After	5.3810	1.03843
I can successfully identify sources of business finance	Before	4.3077	1.46780
	After	5.0938	1.19149
I can anticipate, tolerate and manage unexpected market changes	Before	4.2462	1.23783
	After	5.0313	1.06858
I can perform feasibility studies to check if my business ideas work	Before	4.1692	1.35288
	After	5.3750	1.00000
I have interest in entrepreneurship	Before	5.3538	1.40791
	After	5.3908	1.46512
Practical examples as well as use of guest speakers such as successful entrepreneurs helped me understand entrepreneurship better	Before	4.7538	1.38102
	After	5.2063	1.10947
My knowledge, skills and interest in entrepreneurship have overall improved.	Before	4.4844	1.44741
	After	5.6094	1.10722

Tabla 2: Resultados Antes/Después:
CCE Conocimiento y Capacidades de Emprendimiento

Se observan diferencias en las medias a favor de un incremento conceptual a favor del Emprendimiento.



		Media	Desviación estándar
My immediate family values entrepreneurial activity above other activities and careers.	Before	3.9892	1.38032
	After	4.5313	1.58333
The culture in my country is highly favourable towards entrepreneurial activity.	Before	4.7846	1.40859
	After	5.1406	1.23272
The entrepreneur's role in the economy is generally undervalued in my country.	Before	3.6615	1.58387
	After	4.2969	1.68730
My friends value entrepreneurial activity above other activities and careers	Before	4.1094	1.12852
	After	4.7031	1.35318
Most people in my country consider it unacceptable to be an entrepreneur	Before	2.7188	1.48504
	After	3.3548	1.73769
In my country, entrepreneurial activity is considered to be worthwhile, despite the risks	Before	4.6032	1.08568
	After	4.7778	1.27563
My colleagues value entrepreneurial activity above other activities and careers	Before	4.0462	1.24286
	After	4.6719	1.38076
It is commonly thought in my country that entrepreneurs take advantage of others	Before	3.8154	1.44582
	After	4.0952	1.74794

Tabla 3 de Resultados Antes/Después:
VSE Valores de la Sociedad en Emprendimiento

Se observan diferencias en las medias a favor de un incremento de la percepción sobre los valores de la sociedad a favor del Emprendimiento.



Tabla 4 de Resultados Antes/Después
IE Intención de Emprendimiento (IE)

		Media	Desviación estándar
I'm ready to make anything to be an entrepreneur	Before	4.0923	1.55848
	After	4.4127	1.74721
My professional goal is becoming an entrepreneur	Before	4.2769	1.56632
	After	4.6508	1.71482
I will make every effort to start and run my own firm	Before	4.6000	1.56924
	After	4.8387	1.71984
I'm determined to create a firm in the future	Before	4.7385	1.67030
	After	5.0159	1.79149
I have very seriously thought in starting a firm	Before	4.4462	1.66800
	After	4.7143	1.85288
I've got the firm intention to start a firm some day	Before	4.7077	1.67447
	After	5.1429	1.74001

Se observan diferencias en las medias a favor de un incremento de la Intención de Emprendimiento en varios de los ítems.



Conclusiones y recomendaciones

- El uso de objetos representativos de la cultura del Perú antiguo como **estímulos** para retar la **creatividad hacia la generación de ideas de negocio** apoyándose en la aplicación del modelo CANVAS y DISRUPT, parecen prometer un incremento en la **sensibilización** hacia el emprendimiento en alumnos de diversas nacionalidades.
- Los resultados en los dos grupos de estudiantes peruanos y de otras nacionalidades confirmaron un **efecto positivo de la intervención para promover la intención de emprendimiento** a través del incremento de las capacidades y conocimiento en Emprendimiento.
- Incorporar en las intervenciones de enseñanza aprendizaje el uso de objetos culturales parece ser un camino a seguir siendo explorado.



Value added to the country



Creating
Jobs



Sponsoring local
development
Projects



Promoting
Culture

Product

Market

BMC

Stakeholder

Convincing

Key Stakeholders



Local
Government



Companies /
Customers



Locals

