

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**LA GASTRONOMÍA REGIONAL COMO IDENTIDAD
CULTURAL Y CONDICIÓN DE EMPRENDIMIENTO
EMPRESARIAL EN LOS ALUMNOS DEL
DACA UNAS DE TINGO MARÍA**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

SUSAN LOPEZ GARAY

TINGO MARÍA

2015

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : La gastronomía regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María.

Autor : **Susan Lopez Garay.**
DNI: 45252116
Título conducente a: Licenciada en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2015

Asesor de tesis : Mag. Adm. Edward L. Zevallos Choy

Área Académica: Marketing

Programa de investigación: Gestión de operaciones

Línea(s) de investigación(s): Innovación y creatividad

Eje temático de investigación: 2401 Emprendimiento de negocios

Lugar de ejecución:

Universidad Nacional Agraria de la Selva, Ciudad de Tingo María, Distrito de Rupa Rupa, Provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 30 de junio 2014
Término : 30 de febrero 2015

Financiamiento:

FEDU :
Propio : S/. 3608.00
Otros : -.-

DEDICATORIA

A Dios por su sabiduría y a mí querida Madre Nancy M. Garay Delgado, por su dedicación y nobleza, apoyo e insistencia para ser mi acompañante en el camino de la vida quien con su experiencia guió mi caminar en cada momento.

Susan L.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios por demostrarme tantas veces su existencia y con ello darme fuerzas a cada instante, por tantas cosas inmerecidas y nunca abandonarme, ayudándome a salir hacia delante de cada tropiezo.

A mi alma Mater la Universidad Nacional Agraria de la Selva por permitirme formarme como un profesional sólido y competitivo.

A mi asesor el Mag. Adm. Edward L. Zevallos Choy por su ejemplo y dedicación, sus enseñanzas que siempre alimentan mi alma y a todos mis jurados y profesores que fueron parte de mi formación profesional en mi alma mater la UNAS.

A mi madre por su determinación, entrega y humildad, por ser el más perfecto ejemplo del amor eterno, mis hermanos que la vida me regalo, Gabriela López Garay y Piero Raúl Medrano Garay, que son parte de mi vida.

A mis amigos, los que han pasado y los que han quedado, porque todos ustedes, han marcado mi vida de alguna forma y a todas las personas que creyeron en mí.

ÍNDICE GENERAL

Página

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN 10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO 15

2.1. BASE TEORICA 15

2.1.1 La gastronomía regional como Identidad Cultural..... 15

2.1.2 Cultura peruana y su diversidad cultural..... 34

2.1.3 Emprendimiento empresarial 38

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVETSIGACION 60

2.2.1. Antecedentes Internacionales 60

2.2.2. Antecedentes Nacionales 60

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 61

CAPÍTULO III

METODOS 64

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION.....

3.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACION 64

3.3. POBLACION Y MUESTRA 65

3.4.	INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	66
3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	67
3.6.	PROCEDIMIENTO DE ANALISIS ESTADISTICO	67
CAPÍTULO IV		
	RESULTADOS	69
4.1.	LA GASTRONOMÍA REGIONAL COMO IDENTIDAD CULTURAL	69
4.2.	EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL	74
4.3.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	83
	DISCUSIÓN	87
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	93
	BIBLIOGRAFÍA	94
	ANEXOS	101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Propuesta de los elementos influyentes en la identidad cultural	28
2. Correlación de la gastronomía regional como identidad cultural y el emprendimiento empresarial.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Concepto de identidad cultural	26
2. Aspectos influyentes en el desarrollo de la identidad cultural.....	33
3. La gastronomía regional como identidad cultural se considera una tradición.....	70
4. La gastronomía regional como identidad cultural se considera parte de nuestra cultura.....	71
5. La gastronomía regional como identidad cultural es una expresión de sentimiento de pertenencia.....	72
6. La gastronomía regional como identidad cultural se debe considerar un símbolo de representación nacional	73
7. Modelo del global entrepreneur monitor - GEM	75
8. Al realizar un emprendimiento empresarial se debe tener control interno y externo.....	77
9. Al realizar un emprendimiento empresarial se debe tener actitud, motivación y pro actividad.....	78
10. Al realizar un emprendimiento empresarial se debe de asumir riesgos.....	79
11. En un emprendimiento empresarial gastronómico se debe tener conocimientos técnicos en este rubro.....	80
12. Existe una gran expectativa de crecimiento del sector gastronómico en Tingo María.....	81
13. En un emprendimiento empresarial gastronómico la innovación es fundamental.	82
14. La gastronomía regional como identidad cultural es una tendencia de emprendimiento empresarial.	83
15. Los estudiantes del DACA optarían por la gastronomía como un emprendimiento empresarial.	85

RESUMEN

El trabajo de investigación, desarrollado en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, tuvo como propósito demostrar si existe algún tipo de asociación entre las variables la gastronomía regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial. Se contó con la participación de los estudiantes de la misma institución superior, teniendo como muestra 139 alumnos, seleccionados de forma aleatoria y se utilizó un cuestionario como instrumento.

Los datos fueron analizados con estadísticas descriptivas e inferencial para determinar la correlación existente. Este estudio determinó que el 57.55% de los encuestados indican que la gastronomía regional como identidad cultural es una tradición y un 47.48% declaran que forma parte de nuestra cultura, ambos demuestran estar totalmente de acuerdo respectivamente. Mientras que un 56.83% consideran estar totalmente de acuerdo que el emprendedor debe poseer un control interno para afrontar la incertidumbre en el futuro; mientras que un 51.08% manifiestan estar totalmente de acuerdo que debe tener actitud, motivación y pro actividad. Además debe asumir riesgos según lo indica un 58.99% estar de totalmente de acuerdo; respectivamente.

Al determinar la relación existente entre la identidad cultural y gastronómica mejorará la condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del Departamento Académico de Ciencias Administrativas - Universidad Nacional Agraria de la Selva.; existe un 51.80% manifiestan estar de acuerdo en emprender un negocio en el sector gastronómico teniendo una correlación de $R^2 = 0.892$ a un nivel de significancia del $\alpha = 0.05$ respectivamente.

PALABRAS CLAVE: Gastronomía, Emprendimiento, Identidad, Inversión; pertinencia, riesgo.

ABSTRACT

The research work, developed at the National Agrarian University of the Jungle, Tingo Maria, Peru, had the purpose of demonstrating if any kind of association exists between the variables regional cuisine as a cultural identity and the condition of business entrepreneurship. Students from the University participated, making a sample of 139 students, randomly selected, and a questionnaire was used as the instrument.

The data was analyzed with descriptive and inferential statistics to determine the existing correlation. In this study, it was determined that 57.55% of those surveyed indicate that regional gastronomy, as a cultural identity, is a tradition and 47.48% declare that it is part of our culture; both show that they are totally in agreement, respectively. While 56.83% consider themselves as being in full agreement that the entrepreneur should have an internal control to face future uncertainty, 51.08% totally agree that the entrepreneur should have attitude, motivation and be proactive. In addition, the entrepreneur must take risks, as indicated by a 58.99% being in full agreement; respectively.

In determining the existing relationship between cultural and gastronomic identity, the condition of business entrepreneurship will improve among the students from the Academic Department of Administrative Sciences - National Agrarian University of the Jungle. A 51.80% show being in agreement with starting a business in the gastronomic sector; having a correlation of $R^2 = 0.892$ at a significance level of $\alpha = 0.05$, respectively.

KEYWORDS: Gastronomy, Entrepreneurship, Identity, Investment, Relevance, Risk

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La identidad cultural entendida como el sentimiento y conciencia de pertenencia hacia un grupo, a las expresiones materiales e inmateriales de un pueblo y al vínculo histórico entre el pasado, el presente y el proyecto de un futuro con miras al desarrollo, se va construyendo y desarrollando desde la propia experiencia diaria en contacto con los otros y con el contexto que nos rodea; así como a través del interés por conocer la historia pasada y presente además del patrimonio cultural de nuestro país. Reconociendo que esta historia es cambiante, impredecible y se va construyendo diariamente con los sucesos de la vida que marcan hitos históricos personales o sociales, la acción educativa implicará entre otras responsabilidades, la construcción del relato de una identidad cultural, de un sujeto, de una historia, así como la ubicación de un actuar en el presente, y por ello los docentes en su rol orientador, se convierten en los principales agentes en el desarrollo de la identidad cultural de todos los peruanos.

Hoy en el Perú crece exponencialmente el número de restaurantes y la comida es tema de todos. La cocina está de moda en los medios de comunicación masivos nacionales. No sólo se propalan programas gastronómicos en la televisión y en la radio o se hacen reportajes en revistas y diarios, sino que el tema gastronómico aparece en todas las demás secciones o programas y la cocina está presente en los noticieros, rutas de viajes, cultura y entretenimiento.

La revolución gastronómica es un fenómeno que no escapa de nuestra realidad peruana; y que ha demostrado fomentar el desarrollo del país, de la mano del espíritu creativo y emprendedor de sus pobladores.

El objetivo de la investigación es demostrar que demostrar que la gastronomía regional como identidad cultural mejorara condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María.

Delimitación del problema

En el mercado nacional, las empresas de servicio dedicados a la gastronomía, están orientados a la competencia por el proceso de apertura comercial y económica, con incremento permanente en las necesidades de conseguir una mejor calidad de vida; observándose con mayor frecuencia, que el emprendimiento no ha mejorado conforme al ritmo de las expectativas en los clientes, situación que se extiende en la ciudad de Tingo María, por cuanto a la población de Tingo María le resulta insuficiente conservar y limitado su desarrollo empresarial y la competitividad.

Formulación de interrogantes

Interrogante general

¿Cómo impulsar la gastronómica regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María?

Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la percepción de la gastronomía regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS en la ciudad de Tingo María?
- ¿Qué expectativas ofrece la gastronomía regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María?
- ¿Cómo influye la gastronomía regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María?

Justificación e importancia

Actualmente en la ciudad de Tingo María no existen trabajos que hayan investigado la problemática de la identidad cultural y gastronómica como factor de emprendimiento empresarial para lograr una competitividad.

La investigación permitirá realizar una evaluación de la identidad cultural y gastronómica ofrecidos en la ciudad de Tingo María para así conocer los principales factores que harán viable el emprendimiento empresarial y a partir de ello proponer acciones correctivas para impulsar el mismo.

Se busca además identificar a emprendedores en el rubro gastronómico para que beneficien con la información vertida y puedan tomar decisiones para su propia superación personal, laboral y económica.

La ejecución del estudio de investigación nos permitirá cubrir las necesidades y exigencias de personas profesionales y no profesionales; fortalecer su autoestima, y de este modo contribuir al desarrollo de la Provincia de Leoncio, permitiendo un desarrollo socioeconómico de la ciudad y a la vez lograr ser uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional y porque no decir a nivel mundial; con el fin de que las apreciaciones que se obtengan en la siguiente investigación, sirva como base para posteriores investigaciones.

El desarrollo de la investigación se justifica en lo siguiente:

a) Teórica

Debido a que el tema en estudio es amplio y nuevo como principal fuente de información tenemos, las teorías de gastronomía peruana, servicios turísticos, cultura gastronómica, emprendimiento, planes de negocio y libros especializados, artículos referidos al tema de calidad gastronómica; etc.

b) Espacial

El área de estudio de la investigación será de los emprendedores que cumplan con las condiciones y características del mercado empresarial en la ciudad de Tingo María.

c) Temporal

El proyecto de tesis tendrá una duración como mínimo de 06 meses y de 2 años como máximo.

Objetivo general

Analizar la influencia gastronómica e identidad cultural respecto al emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María.

Objetivos Específicos

- Determinar la percepción organoléptica de los alumnos del DACA UNAS de Tingo María respecto a la calidad gastronómica.
- Relacionar la expectativa que ofrece la gastronomía respecto a la identidad cultural en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María.
- Demostrar que la gastronomía es uno de los medios de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María.

Derivándose en las siguientes variables e indicadores

a) Variable Independiente (X):

La gastronomía regional como identidad cultural.

Indicadores:

- Organoléptico

- Identidad cultural
- Tradiciones
- Atributos
- Creencias

b) Variable Dependiente (Y):

Emprendimiento empresarial.

Indicadores:

- Tendencias.
- Expectativa.
- Percepción.
- Innovación.

Planteándose la siguiente hipótesis

Hipótesis

La identidad cultural y gastronómica mejorará la condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de la ciudad de Tingo María.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEORICA

2.1.1 La gastronomía regional como Identidad Cultural

1. Gastronomía

Roca Rey (2011), expresa que “la gastronomía es una de las expresiones culturales más sensibles y la que nos representa mejor”. La gastronomía peruana parece que, la sensibilidad de la gastronomía peruana, es la cualidad que permite que la misma tenga la oportunidad de crear proyectos que resulten exitosos; y que incluso en la cocina popular, sea reflejo de excelencia, calidad y espíritu artesanal. Nuestra gastronomía es muy bien admirada, y permite la gestión del talento y creación de modelos de negocio; donde cada empresa de restauración o restaurante sea una verdadera experiencia gastronómica; de modo que, se exalte la identidad cultural y surja el orgullo en los peruanos

Gonzales Lara (2009), la gastronomía se ha conceptualizado como el estudio de la relación entre cultura y alimento. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central a la comida. Concordando con la idea de Roca Rey, es muy cierto que la gastronomía es una de las muestras de cultura más perceptible y delicada, y además, aquella que nos caracteriza mejor como peruanos.

Valderrama (2009), se puede decir que hoy vivimos sumergidos en la revolución gastronómica peruana; la cocina está de moda en los medios de comunicación masivos; además, este desarrollo actual de nuestra culinaria hubiera sido imposible sin el aporte de las cocinas regionales y la tradición popular que se transmite de generación en generación, originando a su vez el desarrollo del turismo gastronómico.

2. El desarrollo de la Identidad Cultural

Valderrama León Mariano. (2009), sostiene que actualmente el Perú es un país que está cobrando mayor renombre a nivel mundial, no sólo por su gastronomía tan buena y exquisita que está conquistando los paladares de muchos países extranjeros, o por su folclore diverso e intelectuales, artistas y deportistas de nivel internacional; sino principalmente por los monumentos históricos y biodiversidad. Es así que en el concurso internacional para la selección de las siete nuevas maravillas del mundo moderno realizado en el año 2007, nuestra ciudadela de Machu Picchu en el Cusco se convirtió en una de ellas y del mismo modo en el año 2011, la Amazonía es reconocida como una de las siete maravillas naturales del mundo, conformando parte de ella nuestra selva peruana.

Si bien es cierto, conocer estos reconocimientos hace que como peruanos nos sintamos orgullosos e identificados con las maravillas históricas, naturales, artísticas y gastronómicas de nuestro país, ¿por qué algunos peruanos no saben valorar, cuidar, respetar y amar el lugar donde viven? ¿Por qué hay tanta discriminación entre los propios peruanos? ¿Por qué no se preocupan por el cuidado del medio ambiente en el que vivimos? ¿Por qué teniendo tan cerca un

monumento histórico existen personas que lo malogran con pinturas, saquean sus riquezas y prefieren su bienestar inmediato en vez de pensar en el futuro y desarrollo social que este puede traer para toda una comunidad? ¿Por qué al estudiar la historia de nuestro país sólo nos abocamos a una cultura con mayor profundidad?

3. Concepto de Identidad cultural

Para comprender adecuadamente el término “identidad cultural”, partiremos por conceptualizar las dos palabras componentes del mismo, extrayendo los aportes que consideramos más valiosos de cada una para permitirnos, luego de analizar concepciones de diversos autores sobre el tema, conceptualizar un enfoque propio de la identidad cultural que orientará el trabajo práctico de la presente investigación.

La palabra “identidad” proviene del latín *identitas* que quiere decir “lo mismo”, “lo que es lo mismo” e incluso “ser uno mismo” (Carrero, 2007. Online Etymology Dictionary, 2012), La Real Academia Española (RAE); agrega un significado que nos acerca más al tema de este apartado; nos dice que la identidad es el “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (RAE, 2001).

Tanto Galán (2012) como García Morey citado por Belkis (2011), indican que existen dos tipos de identidades, una personal y otra colectiva, también llamada social o cultural. Ambas identidades se desarrollan de manera articulada puesto que siempre existe una interacción entre un yo y un otros. La identidad personal, hace referencia a los rasgos físicos, psicológicos, afectivos, intelectuales y actitudinales que las personas desarrollan y fortalecen

constantemente; mientras que la identidad colectiva tiene un origen histórico, puesto que se refiere a los elementos o significados heredados de nuestra familia y comunidad, los cuales se van construyendo e interpretando y nos permiten ser parte de una colectividad, en un espacio y tiempo determinados; se desarrollan y entran en crisis, corriendo el riesgo de desaparecer si es que no se cultivan en el tiempo.

Ambos tipos de identidades permiten a una persona diferenciar a otra en particular o a un grupo social determinado. Es decir, permite a la persona determinar si “yo” comparto algunos rasgos similares con el “otro” o los “otros”; y es en base a la interacción cotidiana, que podemos definir si compartimos o no una identidad colectiva y al mismo tiempo reafirmar nuestra propia identidad personal. Debemos recalcar que el poder diferenciar a los otros, no debe llevar a las personas a discriminar sino a conocer, respetar y valorar esas diferencias.

Siguiendo esta concepción, cabe pensar que cada uno de nosotros tenemos distintas identidades colectivas, es decir, sentir que pertenecemos a distintos grupos, puesto que “la diversidad intrínseca de la especie humana y las tendencias de cada individuo a agruparse con otros en función de sus propias perspectivas y aficiones”.

Kaliman, (2006:35) hacen que se ratifique esta idea, pudiendo afirmar, que una persona asume múltiples identidades, dependiendo del contexto en el que se desenvuelva. Por esta situación, encontramos a Hall (1996) quien afirma que hoy en día las identidades están cada vez más fragmentadas.

Sin embargo, las identidades al irse constituyendo dentro de las representaciones que hacen las personas a través de discursos, prácticas y

posiciones diferentes, estando sujetas a una historización y a un constante proceso de cambio y transformación, donde el uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura, implica buscar conjuntamente en qué podríamos convertirnos, cómo nos han representado y cómo afecta ello al modo cómo podríamos representarnos, conforman un sistema de acción donde las personas y grupos, actúan de manera interactiva, comunicativa, influyente, emocional y negociada en sus relaciones, que les permite tomar decisiones comunes puesto que comparten fines, significados y campos de acción expresados a través del lenguaje.

Por otro lado la palabra cultura proviene del latín cultura, cuyo significado estaba más relacionado al cultivo de la tierra y la labranza. Este significado va evolucionando y comienza a utilizarse en los siglos XVI y XVII con connotaciones más figurativas haciendo referencia al cuidado, el honor, el cultivo a través de la educación o el cultivo del alma. (Domínguez, 2008 y Online Etymology Dictionary, 2012).

Según Castiel (2001:47), Camilleri es uno de los autores que mejor define la palabra “cultura”, pues menciona que ésta es la configuración lógica que una persona hace sobre significaciones persistentes y compartidas, las cuales adquiere por medio de su afiliación a un grupo; dichas significaciones permiten a la persona interpretar los estímulos del ambiente y a sí mismo según actitudes, representaciones y comportamientos comúnmente valorados en estos grupos.

Además, menciona que la cultura tiende a proyectarse en las producciones y comportamientos, lo que permite asegurar su reproducción a través del tiempo.

La cultura genera un modo de vivir, cohesión social, riqueza, empleo y equilibrio territorial; cumpliendo con la más importante función social, la de proporcionar a las personas y grupos humanos una estimación de sí mismo, lo que resulta condición indispensable para cualquier desarrollo, personal o colectivo (Molano, 2007).

Asimismo, Feroso citado por Castiel (2001), hace mención a dos tipos de cultura, la expresiva, referida a la tradición, costumbres, peculiaridades y manifestaciones culturales como el arte, el folclore, la literatura, etc., y la cultura instrumental, referida a la adaptación que realizan las personas para enfrentar los problemas de la vida en un contexto particular, tales como las migraciones, la globalización y la eliminación de las fronteras geográficas por el boom de los medios de comunicación y la internet, que están acelerando las adaptaciones que las personas hacen para entrar convirtiendo sus espacios e identidades en lo que él llama un “pool cultural universal”, es decir un uniformismo cultural; situación perfectamente descrita por Korostelina (2007).

Rescatar lo valioso de nuestra cultura peruana es importante, porque como se mencionó en la Conferencia mundial sobre las Políticas Culturales desarrollada en México en 1982, y en la cual el Perú participó con la presencia del Dr. Luis Enrique

Tord: la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus

propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (Unesco, 1982:43)

En este sentido, consideramos que la educación es un factor clave en la conservación de la cultura y en la formación de la identidad de las personas, puesto que cada grupo humano siempre tenderá a expresar su propia cultura y a su vez deberá construir y reconstruir su identidad en la interacción con el otro. “Al ser el hombre capaz de dirigir su evolución...debe intervenir educando (y) así, mantener la multiculturalidad que actualmente estamos alcanzando” (Fermoso, 1999 citado en Castiel, 2001:48)

En síntesis, rescatando las ideas básicas, podemos destacar tres para el término identidad: a) Son los rasgos culturales que caracterizan a un conjunto de personas; b) Existe una identidad individual y más de una identidad colectiva que se interrelacionan mutuamente; c) La identidad colectiva se construye en la interacción dialógica y a través de acciones negociadas en el plano de las relaciones interpersonales.

Por todo ello, entendemos la identidad como el sentimiento positivo y de pertenencia que tienen las personas o grupos de personas hacia un conjunto de características, experiencias y herencias sujetas a un proceso histórico de cambio y transformación.

Y entendemos, la cultura como aquellos valores, actitudes, comportamientos, representaciones y significados, constantes y compartidos por un grupo de personas, los cuales les permiten tener un modo de vivir, interpretar y reflexionar sobre la realidad y sobre sí mismos, generando cohesión social y desarrollo, puesto que les da la posibilidad de adaptarse a los diversos contextos

conservando, intercambiando y haciendo evolucionar la identidad colectiva que traen consigo.

Definidos los conceptos de “identidad” y “cultura”, nos adentraremos a conceptualizar el término “identidad cultural”.

Siendo muchos los autores que han intentado definir la identidad cultural, en este punto recogeremos las ideas principales y aspectos coincidentes de aquellas definiciones que consideramos más valiosas, para luego formular la definición que sustentará nuestro enfoque hacia el tema.

La identidad cultural, en principio, es una de identidad colectiva, entendida ésta como un tejido de imágenes y percepciones integradas en la postura psicológica del individuo, a través de las cuales las personas interpretan códigos sociales desde sus experiencias y del discurso e intentan coordinar su acción con las de otros en diversas prácticas sociales auto-adscribiéndose a grupos sociales con los que encuentran características, intereses o rasgos comunes. Estas imágenes y percepciones se encuentran en las motivaciones psico biológicas, sociales y filosóficas de las personas, y son una síntesis de la cultura y la personalidad que llevan consigo. (Kaliman, 2006 y Adler, 2002).

Las expresiones de la vida cotidiana de una comunidad tales como su idioma, el arte, la literatura, las instituciones sociales, las tradiciones, los conocimientos, las creencias, los valores, los hábitos, las costumbres, etc.; también son consideradas como parte de la identidad cultural. Tales expresiones culturales, se desarrollan y expresan en un tiempo y momento histórico determinados, por lo que son susceptibles a cambios y coexisten en el marco de las relaciones intergeneracionales, por lo que constantemente entrarán en crisis, restauraciones,

demoliciones y reconstrucciones, a través de las cuales se irán construyendo y reconstruyendo los significados y expresiones socioculturales que nos permiten diferenciarnos de los demás y sentirnos enraizados y parte de la comunidad. Rodríguez, &Hidalgo, (2008).

En este sentido, la identidad cultural también puede ser entendida como un sentimiento de pertenencia y valoración a este conjunto de elementos culturales constitutivos de la matriz cultural de donde procede cada persona, los cuales, según la Unesco (1982), se convierten en una riqueza que potencia las posibilidades de realización del ser humano, pues moviliza a cada pueblo y a cada grupo para nutrirse de su pasado y aprovechar aportes externos relacionados con su idiosincrasia, a fin de continuar creando y recreándose. (Galán, 2012)

Por su parte, Montoya citado por Galán, realiza una conceptualización numerada de lo que entiende por identidad cultural, la cual consideramos muy pertinente y clara. Él indica que la identidad cultural es: Estos dos últimos aportes de Montoya son de suma importancia, pues llevan la noción que la identidad cultural debe mirar también hacia el futuro, donde las personas y la comunidad respondan las siguientes preguntas: ¿quiénes fuimos?, ¿qué somos?, y ¿qué queremos ser? con la finalidad de mirar el pasado histórico y étnico, y encontrar un significado en ellos que nos permita comprender nuestro presente y proyectarnos al futuro.

Analizados los conceptos presentados, y vinculándolos a las ideas principales extraídas de los términos identidad y cultura, podemos decir que todos los autores consultados coinciden que, hablar de la identidad cultural implica tres

aspectos: el sentimiento de pertenencia, las expresiones materiales e inmateriales de un pueblo y el vínculo histórico con el pasado.

Por ello, podemos conceptualizar la identidad cultural como: El sentimiento positivo y de pertenencia que presentan las personas de un colectivo hacia la historia y expresiones materiales e inmateriales de su comunidad de origen y de la comunidad en la que pueden estar insertos; lo cual enmarca sus acciones a través de valores, actitudes, comportamientos, representaciones y significados, que configuran un modo de vivir, interpretar y reflexionar sobre la realidad y sí mismos, permitiéndoles generar cohesión y desarrollo social si es que estos rasgos son compartidos.

Entendemos que el sentimiento de pertenencia se refiere al afecto positivo que podemos sentir y desarrollar hacia una colectividad o un territorio, aceptándolos y queriéndolos con todas sus particularidades. En el primer caso, se genera este sentimiento por las similitudes que podemos encontrar con un grupo humano, tales como valores, conductas, gustos, intereses, entre otros. En el segundo caso, porque tenemos la oportunidad de conocer, apreciar, valorar, admirar y tener contacto directo con la geografía de nuestro territorio y reconocer todo lo que puede brindar al ser humano.

Por otro lado, la identidad cultural también se define por las expresiones de un pueblo, las cuales pueden ser elementos concretos que el hombre diseña y construye o elabora; o también simbólicos, a través de los cuales el hombre expresa sus sentimientos y sabiduría. Es decir, en este aspecto estamos hablando del patrimonio material e inmaterial de la cultura.

Basándonos en la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural” de 1972 (Unesco, 2012b) y los aportes de Galán (2012) y Molano (2007), podemos definir el patrimonio cultural material como aquellas obras concretas y tangibles que el hombre ha realizado tales como: monumentos, conjuntos arquitectónicos, lugares construidos en conjunción con la naturaleza, artesanías, documentos, obras de arte, monedas, etc.

Asimismo, el patrimonio inmaterial serían todas aquellas expresiones, tradiciones, usos, representaciones y conocimientos y técnicas que han sido heredadas de nuestros antepasados y transmitidas de generación en generación, recreándose constantemente por las personas en función de su interacción con el contexto. Ejemplos de ellas serían: el idioma, tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y técnicas artesanales tradicionales (UNESCO, 2012).

Oyarzún, et al, (2003) coinciden que para lograr la integración de la cultura juvenil es necesario que se refuerce la identidad. En relación a lo anterior proponen que deben incluirse tres temáticas de relevancia como son los contenidos situacionales, los contenidos emergentes y los contenidos sobre identidad cultural; en este último caso deben ser considerados “la cultura y la historia local, los valores y las actitudes culturales, las relaciones humanas y el crecimiento personal, la sexualidad y la efectividad”

Finalmente, la identidad cultural es también el vínculo histórico que recoge nuestro pasado, determina nuestro presente y proyecta el futuro. Conocer la historia, reflexionar sobre ella, compararla con la actualidad y proyectar un futuro, nos permitirá vincularnos con nuestros orígenes, identificar las causas de

nuestro presente y realizar proyectos conjuntos o personales que encaminen el futuro.

De esta forma, sintetizamos las ideas que asumimos cuando hablamos de identidad cultural en el siguiente gráfico:



Figura 1. Concepto de identidad cultural

Es así que desde este concepto de identidad cultural, nos acercaremos a la realidad educativa donde desarrollaremos la investigación. La escuela como institución formadora de personas y peruanos, así como los docentes en su rol de orientadores y guías de los procesos educativos; deben tomar en cuenta el desarrollo de estos tres aspectos del concepto de identidad cultural incluyéndolos en la fundamentación y propuesta educativa de sus Proyectos Educativos Institucionales y Curriculares.

También se debe tomar en cuenta que el trabajo curricular y didáctico para el desarrollo de la identidad cultural, debe presentar las siguientes características que responden al enfoque propuesto en el concepto: a) Debe ser colectivo, social

y participativo, y al ser social, empieza primero en la familia. b) Debe ser flexible a los c) Debe estar enmarcado en un tiempo y contexto específicos. d) Debe orientar el potencial cultural para el desarrollo social. (Rodríguez, 2008; Galán, 2012; Hidalgo, 2008)

Cerrando este acápite, nos quedaremos con la cita de Villoro citado por Cépeda (2010), quien menciona que: La identidad de un pueblo no puede describirse por las características que lo singularizan frente a los demás, sino por la manera concreta como se expresan, en una situación dada, sus necesidades y deseos y se manifiestan sus proyectos, sean éstos exclusivos o no de ese pueblo. (Cépeda 2010:15).

Aspectos básicos para el desarrollo de la identidad cultural

Hemos mencionado anteriormente algunas de las características de la identidad cultural, las cuales aludían al proceso de su desarrollo. Dicho proceso es dinámico y creador, dado en un tiempo y contexto determinados, por lo que podemos afirmar que es inconcluso, pues está en permanente cambio y reestructuración entrando en crisis para luego lograr una evolución.

Galán (2012), Altamirano (2000) y Rivera (2004), han determinado los elementos que tienen una influencia importante en el desarrollo de la identidad cultural de las personas. A continuación, presentamos una tabla que organiza, compara y sintetiza las propuestas de los autores:

Cuadro 1. Propuesta de los elementos influyentes en la identidad cultural

Galán (2012)	Altamirano (2000)	Rivera (2004)
Entorno geográfico	La territorialidad La densidad poblacional	El lugar de nacimiento
El elemento histórico	Heterogeneidad: diferenciación social, cultural y económica.	La historia
Lo simbólico o imaginario	La lengua común La religiosidad Concepción del tiempo y del espacio Relaciones dentro y fuera del trabajo	El idioma La música Las costumbres y tradiciones La religiosidad
Lo tangible	Creaciones colectivas	La vestimenta

De manera muy breve, a continuación detallaremos en qué consisten sus propuestas. La propuesta de Galán (2012:68) cataloga estos elementos como pilares de la identidad cultural, los cuales son: a) Entorno geográfico: referido al territorio y su geografía que influyen en el desarrollo un pueblo, en sus actividades, vestimenta, arquitectura, etc. b) El elemento histórico: referido al estudio de la historia de un pueblo y/o nación, la cual genera en las personas una memoria histórica que le permite conocer sus orígenes, cambios sucedidos, patrones culturales, etc., con la finalidad de analizar el presente y proyectarse adecuadamente al futuro. c) Lo simbólico o imaginario: Son las expresiones de la cultura que no se pueden tocar como: valores, costumbres, tradiciones, fiestas, etc. d) Lo tangible: Son las expresiones concretas de la cultura que fueron y siguen siendo creadas por el ser humano en respuesta a sus necesidades y

actividades: herramientas de trabajo, gastronomía, remedios para tratar enfermedades, tecnología, vestimentas, cerámicos, etc.

Por su parte, Altamirano (2000:29) desarrolla los factores que forjan la identidad cultural de los migrantes que llegan a la ciudad, sin embargo consideramos que los aspectos que el autor señala, son también relevantes pues nuestro país y escuelas son ámbitos sociales multiculturales donde nos relacionamos día a día con personas de todas las culturas, y como menciona el propio autor, la interacción de los factores que él sustenta, permitirá a las personas consolidar el sentido de pertenencia a distintos grupos y expresar sus manifestaciones culturales a pesar de encontrarse fuera de su lugar de origen.

En este sentido, en cuanto a la territorialidad menciona que de acuerdo al área territorial que se ocupa, se configuran las relaciones sociales y culturales de las personas; generando bienestar colectivo o conflictos y divisiones. Por otro lado, respecto a la densidad poblacional, será determinada por la natalidad y mortalidad y el volumen de las migraciones internas, lo que producirá una mayor o menor cantidad de personas que compartan una misma cultura. Asimismo la heterogeneidad, referida a la diferenciación social, cultural y económica por el grado de educación de las personas, hacen se forje nuestra identidad de una manera diferenciada o similar a la de otros.

Del mismo modo, la lengua común considerada como el vehículo cultural por excelencia, sirve como medio de mantención de la tradición y continuidad cultural así como un medio de identidad entre las personas de regiones lingüístico-culturales comunes. Por su parte la religiosidad, que muchas personas de nuestro país practican, resulta de una mezcla entre las concepciones religiosas

nativas y occidentales. En cuanto a la concepción del tiempo y del espacio, la mezcla cultural entre migrantes y ciudadanos, hace que el tiempo se vuelva flexible por la concepción cíclica e ilimitada de tiempo que traen los migrantes; por otro lado, la concepción del espacio para un migrante tiene distintos ámbitos, el primero en el hogar, luego la vecindad, el tercero es la zona ecológico- social (poblada por personas de distintas regiones) y finalmente la ciudad.

Las relaciones dentro y fuera del trabajo, permiten establecer nuevas redes sociales y culturales con los compañeros o familiares; se marcarán diferencias de las clases sociales y se desarrollarán jerarquías de patronazgo. Y en cuanto a las creaciones colectivas, se las consideradas como expresiones culturales por excelencia que identifican y diferencian a los grupos étnicos, cuyos contenidos y mensajes hacen referencia a los lugares de procedencia, la historia, los conflictos, los estados ánimo, etc., vinculados a la vida cotidiana familiar y comunitaria.

Finalmente Rivera (2004:46), desde su investigación sobre la Identidad cultural en las estructuras curriculares del sistema educativo peruano, plantea siete elementos de la identidad cultural de las personas.

El lugar de nacimiento, referido al lugar de origen de la persona y al vínculo de pertenencia que tenga con dicho lugar dependiendo del tiempo en el que haya vivido allí o de las relaciones de parentesco que lo vinculen al mismo. El idioma, referido al sistema de signos fonéticos y escritos que una colectividad utiliza para comunicarse, transmitiendo y reproduciendo su cultura; y que el sistema educativo adopta para impartir la educación, lo que está favoreciendo con el proceso de identificación cultural de cada estudiante. La historia, referido al conocimiento histórico del lugar de origen, pues permite reconocer las

experiencias, logros, errores y sufrimientos de las generaciones pasadas. Al momento en que experimentemos sentimientos ante esta historia, estaremos identificándonos y por ende desarrollando identidad cultural.

La música, manifestación artística considerada parte de los códigos culturales de un pueblo, mediante la cual se expresan los sentimientos, sufrimientos y deseos de una colectividad. Las costumbres y tradiciones, son aquellas prácticas que forman parte de las normas ideales de una comunidad al ser aceptadas por todos los pobladores de la misma como positivas, y transmitidas de generación en generación. La religiosidad, expresada a través de creencias y prácticas religiosas que se constituyen como elementos de la identidad cultural de un país y que actualmente se mezclan las prácticas religiosas occidentales con las andinas o selváticas en un mismo espacio. Y finalmente la vestimenta, realizada con los recursos materiales de la zona, forma parte de la cultura material de un pueblo, permitiéndole distinguirse de otro por sus características propias. En este sentido y conjugando los aportes de los autores mencionados, proponemos el desarrollo de cuatro aspectos básicos en el desarrollo de la identidad cultural de las personas:

A. El aspecto territorial y natural

Referido al aspecto geográfico y demográfico de una nación o espacio específico. Las características de este territorio, influirán de alguna manera sobre los demás aspectos de la construcción de la identidad. Por ejemplo: Si nacemos o vivimos en Tarapoto, sabremos que sus orígenes serían Chancas y Cumbazas, tendríamos la oportunidad de participar de la tradicional fiesta de San Juan y tal vez tendríamos en casa algún adorno elaborado con huairuros; características que no serán completamente iguales en otra parte del Perú.

B. El aspecto histórico y la memoria

Referido al conocimiento teórico de los hechos históricos nacionales y locales, así como de nuestros orígenes humanos, familiares y comunitarios. Es importante también conocer los patrones culturales y sus cambios, a fin de ser conscientes de la mezcla cultural que va consolidando una evolución de la cultura. Conocer bien esta historia, permite al hombre crear una memoria de la misma en sus estructuras mentales, reflexionar sobre ella y por ende analizar el presente y proyectarse adecuadamente al futuro.

C. El aspecto simbólico y artístico

Referido a las manifestaciones de la cultura que no son tangibles, es decir, son creadas por nuestra imaginación, aceptadas y compartidas con un conjunto de personas y expresadas a través de nuestros actos. Estas creaciones son morales, religiosas, artísticas y lingüísticas.

D. El aspecto material

Referido a las manifestaciones de la cultura que son tangibles, es decir, son creaciones del hombre que las ha realizado solo o en conjunto y podemos visitar, apreciar o utilizar.

A continuación, presentamos un gráfico que sintetiza los cuatro aspectos básicos para el desarrollo de la identidad desde nuestra propuesta:



Figura 2. Aspectos influyentes en el desarrollo de la identidad cultural

Como podemos apreciar, estos aspectos están estrechamente relacionados al concepto de identidad cultural planteado en el acápite anterior, y mediante los cuales podríamos identificar las razones que han forjado la identidad personal y cultural de cada individuo.

Es por ello, que el trabajo para el desarrollo de la identidad cultural en los centros educativos resulta primordial, pues el estudio de estos cuatro aspectos enmarcados desde lo más cercano, la familia y la localidad, hacen posible una mejor asimilación y comprensión de los contenidos más importantes del acontecer nacional, fomentando así un desarrollo afectivo que se fortalece a partir de la investigación y relaciones encontradas con lo más cercano. (Hernández, 2009).

4. Cultura

Moreno (2010) manifiesta que “cultura es el conjunto de rasgos distintivos únicos, costumbres, manifestaciones y comportamientos místicos, religiosos, materiales, intelectuales, entre otros que familiarizados caracterizan o identifican

a una sociedad o grupo social en un periodo determinado”; por lo tanto que la cultura es el conjunto de características, manifestaciones y costumbres plenamente auténticas que reflejan, identifican y dan a conocer a una sociedad ante todo su entorno exterior. Podemos decir que, cultura, son todas aquellas expresiones del hombre, que engloban: modos de vida, modas y costumbres, invenciones, tradiciones, creencias, entre otras más; pero dentro de las cuales resalta su historia, la propia de cada sociedad.

Es en medida que se acumula conocimientos y se domina la capacidad de transmitirlos, que se llega a dar vida a la cultura; y es el afán de conquista – natural en el ser humano- el que nos lleva a querer alcanzar una madurez cultural, creando la necesidad de proteger nuestra identidad universalizando nuestras manifestaciones culturales. En mi opinión, el concepto de cultura es muy amplio, y abarca manifestaciones de todo ámbito, por lo que podemos concluir que todo aquello que provenga del resultado del trabajo o creación del hombre es reflejo de cultura, y son todas estas expresiones las que construyen nuestra identidad cultural.

2.1.2 Cultura peruana y su diversidad cultural

Acosta (2009) manifiesta que “la diversidad cultural en el Perú favorece el desarrollo del país debido a las características que presenta, como recursos étnicos, sociales, tradiciones, regiones, fauna, flora y paisajísticos”. Hecha la observación anterior, podemos decir que, la diversidad cultural en el Perú colabora con el desarrollo de la nación, ya que gracias a las bondades que presenta, así como recursos, costumbres y toda expresión cultural; enriquece la identidad cultural de sus ciudadanos y de la región. Es evidente entonces, que la diversidad cultural peruana promueve el desarrollo de la nación, y atrae la

atención de muchos turistas selectos, comprometiéndonos a una gran posibilidad de comercialización y convenios.

Este fenómeno cultural se divide en tres sectores: costa, sierra y selva, pero a su vez existe una integración entre éstos, al compartir una misma pasión por la cultura peruana, resultado de un impresionante mestizaje, alcanzado a lo largo de los años. En efecto, creo que la diversidad en nuestro país es motor del desarrollo en los diversos aspectos; desde nuestros recursos hasta las más pequeñas tradiciones; ahora, sacar provecho de ello, depende de nosotros, nuestro espíritu de emprendimiento e identidad.

Cultura e identidad cultural

Tardif (2004), concluyo que la noción de cultura no es abstracta, sino que es un conjunto vivo y evolutivo de manifestaciones, que distinguen a una sociedad de otra; mientras que identidad, es el proceso de construcción de sentido, partir de un atributo cultural. La identidad nace de la cultura, ya que ninguna sociedad podría identificarse con su pueblo, si no se siente diferente de otros y distinguido con su tradición, su cultura y toda manifestación humana.

Gastronomía e identidad cultural

Según Valderrama. Mariano (2009), establece que quizá el aporte más grande de la gastronomía peruana no se refiere sólo al aspecto económico, sino al cultural. Se ha convertido en un factor de reafirmación de identidad, de revaloración de comidas y sentimientos regionales y de los productos agropecuarios e hidrobiológicos nacionales. Lo novedoso pasa también por la múltiple difusión que en Lima y en los medios de comunicación nacionales alcanza la comida regional.

Más allá de distingos sociales y regionales, crece el orgullo por la comida peruana, se comenta en la calle y se convierte en tema de creciente interés y debate. Por ello, son cada vez más los restaurantes y cocineros que se jactan de usar productos y de aplicar estilos de cocina peruana. La gastronomía es hoy uno de los elementos que nos distingue y que atesoramos como bueno y sobre todo, como nuestro”. Es una de las pocas expresiones nacionales que no generan discusión ni antagonismos.

Gastronomía como identidad cultural

Flores (2008), expongo que la gastronomía peruana se destaca por su originalidad, diversidad, fusión de sabores, mixtura de aromas y texturas; demostrando ser una de las mejores expresiones culturales a nivel mundial; ya que se basa en una rica cultura histórica, fruto del característico mestizaje en el país. Las recetas peruanas reflejan miles de años de creación cultural, y es por ello que tienen gran valoración, y reflejan nuestra tradición. Se debe reconocer que nuestra cultura gastronómica no es pura, sino “mestiza”, es fusión cultural, y perfecta combinación entre las mejores expresiones de variadas culturas. Nuestra gastronomía es muestra de identidad cultural, y llama la atención por su diversidad, no sólo en cuanto a recursos, sino pueblos, geografía, flora, y fauna, que aunque no parezca, repercuten sobre la culinaria peruana. Cada elemento de nuestra cocina es muestra de identidad, y los pobladores, se sienten verdaderamente identificados con sus alimentos y su sazón. Podemos decir que la gastronomía va más allá de un placer culinario, es una expresión artística, y refleja sentido de identidad y colectividad peruana. Por otro lado, guiándome de las ideas expresadas por Gonzales Lara (2009) deduzco que, es el mestizaje

peruano el que permitió que nuestra cocina sea el punto de encuentro de culturas; y que hoy en día, luego del proceso de globalización, haya logrado la preservación de la identidad cultural y su redefinición; así como el enriquecimiento de la diversidad cultural. La fusión de costumbres, tradiciones y valores son el resultado actual, perfectamente plasmado en nuestra exquisita cocina. Además, no podemos dejar de lado la nostalgia colectiva y cultural que existe con fuerza en aquellos compatriotas residentes en el extranjero, quienes se identifican profundamente con nuestra tradición culinaria. De modo que, es imposible decir que la gastronomía peruana no es una adecuada expresión de identidad cultural, muestra de representación colectiva y orgullo para los peruanos.

La gastronomía como parte del patrimonio cultural

Irma Magaña Carrillo & Carmen Padín Fabeiro. (2008), indica que la identidad cultural es un factor clave en la conformación de un destino turístico. El turismo, como una actividad altamente sensible al trato humano, se configura con base en la identidad de un sitio y de sus habitantes, la cual está formada por el patrimonio cultural tangible (paisaje, arquitectura, pintura) e intangible (tradiciones, costumbres, ideología) del lugar. Este patrimonio se encuentra ya ontológicamente en los habitantes de esa plaza, que se constituyen como personas a través del ambiente físico en el que viven, las tradiciones, los símbolos y la cosmovisión específica de su lugar de residencia, que los marcan como herederos de una cultura. La gastronomía es parte de este patrimonio cultural intangible. La alimentación es una actividad esencial para los seres humanos y, dentro de la cultura,

2.1.3 Emprendimiento empresarial

El término emprendedor deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín in, en, y prendere, coger o tomar, aplicándose originalmente - tanto en España como otros países- a lo que ahora serían denominados aventureros, inicialmente referido a militares.

Este sentido del término evolucionó posteriormente a tener connotaciones comerciales. La palabra fue definida por primera vez en el Diccionario de autoridades de 1732, todavía con esas connotaciones, como: La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua. Ese sentido y su evolución en el tiempo el término están estrechamente relacionados con el vocablo francés entrepreneur, que aparece a principios del siglo XVI. A principios del siglo XVIII los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes, caminos y a los arquitectos.

Cuervo (2001) denomina enterpriser al empresario que actúa solo y se distingue del corporativo. El emprendedor es una persona con capacidad de innovar; luego, el emprendimiento aparece ligado al concepto de innovación, pero, como paradigma económico - comercial, es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza; es decir, se convierte en una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades.

El Centro de Emprendedorismo de la Universidad de Miami en Ohio, define este concepto como el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer las cosas; y cuyo resultado final es la creación de una nueva

empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre. Asimismo, se define emprendedor como “aquel que germina ideas y las pone a crecer para después salir a sembrar de nuevo con su creatividad e ingenio. Y las mejores ideas son aquellas que después vuelan solas sin que su inventor tenga que conducir las toda la vida. Por su parte, Comeche (2004) explica que el emprendedor es visto como aquel que percibe una oportunidad y que crea una organización para conseguir dicha oportunidad. Por lo tanto, en este contexto se puede afirmar que perseguir una oportunidad creando una nueva organización está implícito en el acto emprendedor.

En términos de la evolución del concepto a lo largo de la historia, el término emprender se remonta a la época de la antigüedad y viene siendo utilizado en las Ciencias Sociales. Proviene de las palabras latinas “in” y “prenderé”. Luego los franceses la comenzaron a utilizar como “entrepreneur” y posteriormente los ingleses la acuñaron como “entrepreneurship” que se refiere a los comportamientos y habilidades (competencias) que requieren los emprendedores con potencial de éxito.

Entrepreneur ha recibido diferentes tratamientos en la literatura económica. Los clásicos utilizaban en su lugar las palabras undertaker y adventurer. La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. Así mismo, este término se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadoras o agregaban valor a un producto ya existente. Por lo tanto, la acepción que se tomó es la que se refiere a la aptitud y actitud de la persona que

le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos, que va más allá, que le permite dar un paso más. Una persona emprendedora es capaz de aprovechar las situaciones de insatisfacción, los momentos de rutina, de poco crecimiento personal y laboral para desencadenar situaciones de satisfacciones, nuevos logros.

Una de las grandes características de este tipo de personas es que siempre están en constante búsqueda de cambios, de dar soluciones a los problemas y siempre se les miden a nuevos retos. Hoy, el mundo en que vivimos está lleno de cambios e incertidumbres generados muchas veces por el proceso de globalización, los medios de comunicación y las tendencias modernas.

En síntesis, aunque para algunas personas el emprendimiento es considerado un concepto nuevo, sin embargo, se tiene que esta característica como tal siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad; y es que el emprendimiento es una capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas; luego, ser emprendedor requiere de habilidades no sólo a nivel individual, sino también colectivo (Jaramillo, 2008). El término *entrepreneur* se utiliza para designar al empresario y su derivado *entrepreneurship* se utiliza en un sentido más amplio para referirse tanto al empresario, como a la función empresaria y a la creación de empresas, o de desarrollo e implementación de ideas de negocios con el objetivo de aprovechar oportunidades de mercado. Es decir, se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que enfrenta con resolución, con ímpetu y mucha voluntad acciones difíciles en el ámbito personal, profesional y de negocios. En el mundo de la economía, los negocios y las finanzas, tiene el sentido más específico de

estar referido a aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde este punto de vista de un razonamiento económico, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de mercado, y en consecuencia organiza los recursos necesarios para poner su idea de negocio en marcha o convertirla en realidad. Es habitual emplear este término para designar a una “persona que crea una empresa” o que encuentra una oportunidad de llevar a la práctica su idea de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa y bajo sus propios riesgos.

El ser emprendedor es una de las cualidades o características esenciales y fundamentales de un empresario u hombre de negocios, junto a la de otros factores también considerados importantes como la innovación tecnológica, la organización y gestión empresarial; luego, el carácter empresarial del emprendimiento parece implícito en las definiciones hasta ahora presentados, pero, el emprendimiento no solamente se da en el ámbito empresarial, sino, este cubre otros ámbitos tales como el personal (ámbito individual) y el social (ámbito colectivo).

Tipos de Emprendimiento Empresarial

Ema Julca Meza (2011), establece que una de las razones por las cuales el término emprendimiento se ha vuelto importante en los últimos años es debido a las nuevas formas como se han manejado las situaciones económicas y cómo éstas han sido superadas con nuevas ideas. Desde una perspectiva empresarial, el emprendimiento puede darse en tres dimensiones:

El emprendimiento para la constitución empresarial, es decir, concretar la idea de crear una empresa mediante el aprovechamiento de una oportunidad de

negocios, el cual por lo general queda plasmado en un proyecto de constitución empresarial. El emprendimiento para el establecimiento empresarial, el cual consiste en ejecutar lo establecido en el proyecto de constitución empresarial con fines de ponerlo en el mercado.

El emprendimiento para mejorar las condiciones actuales de una empresa, es decir, cuando se quiere mejorar el proceso productivo o de prestación de servicio, de una empresa que ya se encuentra insertado en el mercado de bienes o servicios, según corresponda.

Factores que Motivan el Emprendimiento Empresarial.

Ema Julca Meza (2011), La motivación es un aspecto estratégico de bastante importancia, a través del cual se logra la mayor voluntad y empeño del personal en la labor que le corresponde, además se genera una mejor predisposición para la realización de sus funciones, que le permite alcanzar mejores índices de productividad, la motivación es acto que debe realizarse en forma permanente, para lograr un desarrollo uniforme y de calidad en la labor académica y administrativa de la institución. La situación anterior nos obliga a ser personas competitivas desde el punto de vista personal y profesional, si es que se quiere tener éxito en el desempeño laboral, familiar y social; luego, la universidad tiene un papel muy importante en proporcionar a sus estudiantes una formación básica e idónea que los capacite para alcanzar estos objetivos. Los emprendedores son personas generadoras de ideas que, al mismo tiempo, desarrollan las competencias necesarias para ser mejores ciudadanos. Los factores que motivan el emprendimiento empresarial son variados y de acuerdo al sector económico; pero, en forma general, los principales son:

- **Oportunidades de inversión.** Las cuales se dan como resultado de la promoción de la inversión pública y privada en el desarrollo de infraestructura básica y puesta en valor de determinados recursos.
- **Oportunidades de negocios.** Existe una diferencia conceptual entre negocio y empresa, y, esta es que el negocio se constituye por la oportunidad (principalmente) mientras que la empresa es una entidad constituida para realizar un determinado tipo de negocio. Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas; el negocio sienta sus bases (principalmente) en una oportunidad (coyuntura), y, gira en torno a una misión que por lo general tiene finalidad económica. Una empresa consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, que beneficien a otras personas; la empresa gira en torno al cumplimiento de una misión, pero, a diferencia del negocio, su directriz es la visión. En síntesis, un negocio es algo similar a una empresa, con la diferencia de que un negocio también puede abarcar actividades, sistemas o métodos que permitan obtener dinero a cambio de ofrecer algún beneficio; luego, el negocio se constituye por la oportunidad (principalmente) mientras que la empresa es una entidad constituida para realizar un determinado tipo de negocio.
- **Las demandas insatisfechas.** Es otro factor que motiva el emprendimiento empresarial debido a que el emprendedor forma parte de la sociedad y no puede aislarse de ella, luego, ante una demanda en la población aun no

cubierta, el emprendedor busca cubrir dicha demanda mediante la constitución de una empresa orientada a cubrir la demanda en cuestión.

- **El desarrollo profesional.** Es un factor que motiva el emprendimiento empresarial, ya que por lo general los futuros profesionales mediante cursos de formación básica, general o profesional, dependiendo de la profesión, desarrollan competencias de empresario; y debido a dicha formación, el profesional considera como parte de su pleno desarrollo profesional, el aspecto empresarial.
- **Aumento en la aceptación de un bien o servicio.** El cual genera actividades y acciones orientadas a sacar el máximo provecho de una determinada coyuntura; por ejemplo, la aceptación de la comida peruana es un factor importante para el emprendimiento empresarial en ese rubro.

Competencias y emprendimiento empresarial

La OECD/WorldBank (2003), citado por Araneda (2009) define a la competencia como la capacidad para responder exitosamente a una demanda, problema o tarea complejos movilizandoy combinando recursos personales (cognitivos y no cognitivos) y del entorno. Desde ese contexto con orientación empresarial de competencia, se tiene que una persona emprendedora es capaz de aprovechar las situaciones de insatisfacción o la presencia en la sociedad de demandas no satisfechas; para, desencadenar situaciones de satisfacciones, los cuales se traducen en nuevos logros, es decir en la constitución y establecimiento de una empresa que busque suplir dicha necesidad y aprovechar la oportunidad de negocio.

En el mundo actual, si es que se quiere tener éxito en el desempeño empresarial, familiar y/o social, las personas están obligadas a ser competitivas desde el punto de vista personal y profesional; en el contexto empresarial, la competitividad desde el punto de vista personal está relacionada con la actitud hacia el emprendimiento empresarial que se traduce en las motivaciones hacia la creación o mejora de una empresa; por otro lado, la competitividad profesional está relacionado con las aptitudes para la dirección, organización o mantenimiento de la empresa y consiste en poseer las habilidades técnicas que permitan la constitución, establecimiento o mejora de una empresa.

Araneda (2009) agrupa las competencias características del emprendedor en específicas y transversales. Las competencias específicas, es decir, los conocimientos, habilidades y actitudes vinculadas al proceso de emprender, son:

- Identificar oportunidades
- Actuar con creatividad.
- Reconocer cambios en el contexto.
- Identificar oportunidades no obvias, que aporten valor.
- Traducir Ideas en un plan de acción.
- Evaluar la factibilidad de la solución.
- Generar un plan de acción.
- Buscar recursos para el desarrollo de una idea (solución).
- Persuadir y Negociar.
- Identificar los intereses propios y de los otros.

- Comunicar el proyecto.
- Aplicar estrategias para lograr acuerdos y compromisos.
 - Implementar un proyecto.
- Ejecutar acciones propuestas en el plan.
- Monitorear y controlar el avance del proyecto.
- Realizar ajustes.
- Perseverar ante las dificultades.

Por otro lado, las competencias transversales, definida como las conductas asociadas al mejor desempeño de competencias específicas, son:

- Orientación a resultados.
- Actuar en forma autónoma.
- Enfrentar desafíos y asumir riesgos.
- Trabajar colaborativamente en redes.

Una de las grandes características de las personas emprendedoras es que siempre están en constante búsqueda de cambios, de dar soluciones a los problemas y siempre se enfrentan a nuevos retos. Los emprendedores son personas generadoras de ideas que, al mismo tiempo, desarrollan las competencias necesarias para ser mejores ciudadanos. De acuerdo a Claudia (2010), las tendencias actuales relacionadas con la formación y el empleo destacan la demanda en la reforma de los procesos de formación de recursos humanos para hacerlos más competitivos en este nuevo entorno económico. Así, temas como la globalización, el cambio científico tecnológico, la nueva

estructuración de las empresas, la transformación del contenido del trabajo, la empleabilidad y la certificación, entre otros, plantean nuevas exigencias adicionales a los sistemas educativos y de formación. El emprendimiento en el ámbito empresarial es el resultado de diversos factores que están directamente asociados con las competencias de emprendimiento; es decir, con la capacidad de iniciar nuevos proyectos productivos o de mejoramiento, algunos de dichas competencias necesarias para el emprendimiento empresarial son:

a. Trabajo en Equipo y Colaboración: Spencer (1993) se refiere al Trabajo en

Equipo y Colaboración como la motivación auténtica para trabajar con otras personas colaborando dentro de un equipo, trabajar en conjunto y totalmente al contrario a trabajar de forma separada o aislada. Para el trabajo en equipo y colaboración, se establecen tres dimensiones: La dimensión (A), la de mayor importancia, en esta competencia es la que se refiere a la intensidad y la cabalidad de la acción tomada para motivar el trabajo en equipo, que va desde la simple ayuda a otros, hasta levantar la moral del grupo y resolver conflictos. Por otra parte está la dimensión (B) que se refiere al tamaño del equipo movilizado. La tercera y última dimensión, (C) hace referencia a la cantidad de esfuerzo o acciones o iniciativa tomada para fomentar el trabajo en equipo.

b. Liderazgo Grupal: Según Spencer (1993), esta competencia implica el deseo

y la capacidad de dirigir a otros, sin ser necesariamente la autoridad formal y obviamente este debe ser utilizado razonablemente por un bien común. Para esta competencia se establecen tres dimensiones; la dimensión (A) que está referida a la intensidad e integridad del papel de líder, va desde dirigir hasta un verdadero carisma por parte del líder; por otra parte la dimensión (B)

engloba el esfuerzo y la iniciativa y por último la escala (C) hace referencia a la misma que en trabajo en equipo; es decir, la cantidad de esfuerzo o acciones o iniciativa tomada para fomentar el trabajo en equipo.

c. Cognitivo: Según Spencer (1993), este tipo de competencia funcionan como una versión intelectual de la iniciativa: el individuo trabaja para llegar a entender una situación, tarea, problema, oportunidad o cuerpo de conocimientos. Las competencias como la iniciativa u orientación al logro se refieren a acciones y conductas, en cambio esta agrupación hace referencia a un estilo de pensamiento. En esta categoría se agrupan las siguientes competencias:

- **Pensamiento analítico.** Se refiere a esta competencia como la capacidad para comprender una situación descomponiéndola en sus partes, buscándolas implicancias de forma causal paso por paso. Esta competencia permite organizar las partes de un problema o de una situación en un modo sistemático, además hacer comparaciones, fijar prioridades, identificar secuencias temporales y relaciones causales. Las dimensiones que propone Spencer (1993) en esta competencia es principalmente (A), refiriéndose a esta como el número de causas, razones consecuencias o pasos de acciones diferentes incluidos en el análisis que va desde un análisis simple de alguna situación hasta establecer relaciones más complejas y, (B) que se refiere a la amplitud del problema analizado.
- **Pensamiento conceptual.** Se define como entender una situación o problema al ir uniendo todas sus partes, al ver el “todo”. Además a identificar conexiones entre las situaciones que no están relacionadas de manera obvia. Las dimensiones que clasifica a esta competencia, es muy

similar a la anterior, (A) hay dos cuestiones básicas: la complejidad de proceso de pensamiento y su originalidad, que va desde el utilizar reglas prácticas básicas hasta crear nuevas teorías que explican situaciones complejas; y (B), escala que está referida a la amplitud del problema analizado.

- **Pericia técnico profesional.** Es otra competencia relacionado con lo cognitivo que hace referencia a la adquisición de técnicas y procedimientos necesarios para el emprendimiento empresarial.

d. Autoconfianza: Spencer (1993), Se refiere a la Auto confianza cuando la persona cree en su propia capacidad para realizar una tarea, esto incluye la expresión de confianza al enfrentarse a situaciones cada vez más desafiantes, se presenta en la toma de decisiones y en el manejo constructivo de fracasos. Las dimensiones para esta competencia, son (A), la principal que hace referencia a la intensidad medida por cuantos desafíos o riesgos tiene el sujeto, la cual varía desde un funcionamiento independiente en una situación normal hasta situaciones muy riesgosas desafiando al jefe o a clientes; y (B), dimensión única que combina el hacerse personalmente responsables con causas de fracasos corregibles.

e. Flexibilidad: Spencer (1993), menciona que esta competencia se refiere a la habilidad para adaptarse a y trabajar eficazmente con una variedad de situaciones, individuos, o grupos. Esta habilidad permite entender y valorar perspectivas diferentes, posibilita a las personas adaptar conductas a medida que las situaciones cambian, aceptando fácilmente los cambios que ocurren en el contexto laboral o que afectan directamente. Se describe 2 dimensiones de esta competencia, las cuales refiere como (A), amplitud del cambio,

explica que va desde opiniones hasta adaptarse conductualmente a las estrategias organizacionales; y (B), se refiere a la velocidad de la acción, como su nombre lo dice; va desde lo lento hasta instantáneo.

f. Compromiso organizacional: Spencer (1993) se refiere al compromiso organizacional como la habilidad y capacidad que las personas tienen para alinear sus conductas y actitudes a las necesidades, objetivos, metas, etc. de la organización. A diferencia de las otras competencias, se propone solamente una escala para esta, la cual se refiere a la intensidad del compromiso con la estrategia de la organización, que va desde conductas como llegar puntual a una cita, hasta la capacidad para involucrar a otros de su área para realizar sacrificios personales y profesionales en pos de los objetivos organizacionales.

La iniciativa y emprendimiento se da en múltiples áreas y de variadas formas; pero, algunas competencias, elementos de competencia e indicadores conductuales por lo general están presentes en el emprendimiento empresarial; así tenemos: para la competencia de enfrentar nuevas situaciones flexiblemente, los elementos de competencia son: Interpretar en forma flexible los hechos, manejar con desenvoltura exigencias múltiples y prioridades cambiantes, integrar los cambios explícitos y no explícitos que ocurren en su entorno y adaptar las propias reacciones y tácticas a circunstancias cambiantes; en ese contexto, los indicadores conductuales para cada uno de los elementos de competencia, son:

- Interpretar en forma flexible los hechos:
- Interpreta desde diferentes puntos de vista los hechos y situaciones.

- Busca y solicita información y/o retroalimentación frente a situaciones ambiguas o poco claras. Usa nueva información, ideas o estrategias para alcanzar sus propósitos
- Manejar con desenvoltura exigencias múltiples y prioridades cambiantes:
- Responde con apertura y apoya los cambios con acciones constructivas.
- Toma decisiones frente a situaciones de incertidumbre o falta de información.
- Cambia sus propias ideas, comportamientos o método de trabajo para ajustarse a otras personas, situaciones cambiantes o demandas del entorno.
- Integrar los cambios explícitos y no explícitos que ocurren en su entorno:
- Observa y se interesa por los cambios que ocurren en el entorno.
- Interpreta los cambios que se producen en el entorno y adapta su conducta para favorecerlos, según la pertinencia de éstos.
- Adaptar las propias reacciones y tácticas a circunstancias cambiantes:
- Acepta el cambio sin presentar resistencias.
- Se adapta rápidamente a los cambios del entorno.
- Aprende nuevas capacidades a partir de los cambios de su entorno.

Para la competencia de actuar creativamente, los elementos de competencia son: Utilizar fuentes diversas para generar nuevas ideas, identificar oportunidades no obvias, aportar ideas innovadoras en un determinado contexto y encontrar y proponer formas nuevas y eficaces de hacer las cosas; en ese contexto, los indicadores conductuales para cada uno de los elementos de competencia, son:

- Utilizar fuentes diversas para generar nuevas ideas:
- Resuelve problemas y supera obstáculos utilizando distintas aproximaciones y métodos.
- Adapta ideas de otros a nuevas situaciones.
- Genera una idea integrando fuentes de diversos ámbitos.
- Identificar oportunidades no obvias:
- Identifica dentro de su entorno nuevas necesidades no cubiertas ni satisfechas.
- Genera nuevas oportunidades de trabajo o de negocio.
- Elabora propuestas concretas para cubrir o satisfacer las nuevas necesidades detectadas.
- Aportar ideas innovadoras en un determinado contexto:
- Da muchas ideas nuevas y útiles.
- Plantea preguntas que cuestionan lo que se tiende a considerar como obvio.
- Propone ideas distintas y originales en relación a su contexto.
- Encontrar y proponer formas nuevas y eficaces de hacer las cosas:
- Identifica o propone cambios en el modo en que desarrolla habitualmente sus tareas, respetando las normas o límites establecidos.
- Propone cambios en los productos y servicios para mejorar los resultados de la organización a la que pertenece.
- Es capaz de proponer y defender ideas que salen de esquemas establecidos.

Para la competencia de traducir ideas en acciones, los elementos de competencia son: Evaluar escenarios alternativos para la implementación de una idea, buscar apoyo y recursos para el desarrollo de una idea y desarrollar un plan de acción para concretar una idea; en ese contexto, los indicadores conductuales para cada uno de los elementos de competencia, son:

- Evaluar escenarios alternativos para la implementación de una idea:
 - Identifica diversas aplicaciones y posibles usuarios de la idea.
 - Diseña diversas alternativas de acción para el desarrollo de una idea.
 - Decide de acuerdo a los recursos obtenidos y escenarios evaluados, qué aspectos de la idea se pueden llevar a la práctica.
- Buscar apoyo y recursos para el desarrollo de una idea:
 - Identifica fuentes posibles de recursos materiales, financieros y humanos, entre otros.
 - Obtienen retroalimentación acerca de una idea.
 - Obtiene recursos de diferente tipo.
 - Obtiene apoyo de sus pares y superiores para la implementación de una idea.
- Desarrollar un plan de acción para concretar una idea:
 - Elabora un plan de acción fijando metas y recursos.
 - Aplica el plan de acción y evalúa constantemente su avance.
 - Modifica cursos de acción, según evaluación de resultados parciales.

Para la competencia de mantener la energía en el logro de un objetivo, los elementos de competencia son: Identificar logros, motivarse con estímulos

personales que ayudan a mantener la energía y el esfuerzo para el logro de un objetivo, realizar esfuerzos para vencer los obstáculos y problemas que dificultan alcanzar un objetivo y desarrollar la capacidad para tolerar la frustración; en ese contexto, los indicadores conductuales para cada uno de los elementos de competencia, son:

- Identificar logros intermedios:
 - Identifica la dimensión del esfuerzo necesario para lograr un objetivo.
 - Determina objetivos parciales que permitan cumplir con el objetivo final.
- Motivarse con estímulos personales que ayudan a mantener la energía y el esfuerzo para el logro de un objetivo:
 - Identifica los momentos en que decae su energía y motivación durante el desarrollo de una tarea.
 - Determina los estímulos personales que le permiten reforzarse luego de cada paso cumplido.
 - Aumenta su energía y motivación luego de darse un estímulo personal.
- Realizar esfuerzos para vencer los obstáculos y problemas que dificultan alcanzar un objetivo:
 - Identifica los obstáculos y los problemas que surgen mientras se trabaja para cumplir un objetivo.
 - Persiste en el enfrentamiento de los obstáculos y en la solución de los problemas.
 - Logra vencer los obstáculos y aplica alternativas que le permiten solucionar un problema.

- Desarrollar la capacidad para tolerar la frustración:
- Identifica y controla las situaciones o eventos que más lo frustran en el desarrollo de una tarea o procedimiento.
- Identifica las principales emociones y pensamientos que emergen frente a los obstáculos o problemas que surgen durante el desarrollo de una tarea o procedimiento.
- Enfrenta las emociones y pensamientos negativos que podrían interferirlo o frustrarlo.
- Mantiene un ánimo y energía estable durante el desarrollo de una tarea o procedimiento pese a los obstáculos y problemas que puedan surgir.

La conducta emprendedora

La conducta emprendedora está asociada al impulso que las personas dan a las actitudes y capacidades empresariales que poseen, es decir al espíritu empresarial; luego, la conducta emprendedora es una actitud general que puede resultar útil en toda las actividades laboral y en la vida cotidiana. Según Quesada (2003),

Citado por la Asamblea Nacional de Rectores (2002), indica que cuando una persona, o un grupo de personas, emprenden por primera vez un proyecto productivo, es usual que conozcan los aspectos técnicos relacionados con su campo de especialidad. Estas personas tienen una idea general del proyecto y del negocio y dirigen sus esfuerzos, su motivación y sus impulsos hacia la consecución de los objetivos planteados. La unificación de recursos y conocimiento puede llevar su idea a buen puerto, sin embargo, la ruta hacia ese puerto puede ser más o menos difícil dependiendo del grado de organización,

planificación y administración de los recursos con que se cuente. También es usual que, a falta de conciencia o experiencia, a uno de los recursos, considerado como estratégico hoy día, no se le dé la importancia que tiene dentro del proceso de desarrollo de una nueva idea de negocio, me refiero concretamente al recurso información. (Quesada, 2003, p.1).

Conceptualizar en qué consiste la conducta emprendedora es tener en claro que esta está relacionada íntimamente con el denominado espíritu empresarial; siendo dicha conceptualización no es cuestión sencilla, ya que existen muchas características que tienen unas personas y otras no, pero que de cualquier manera los hace exitosos; en la actualidad el espíritu emprendedor es sinónimo de innovación, cambio, fundación de una compañía, o toma de riesgos. Con respecto a lo acabado de señalar (Quesada, 2003) sostiene que todas las personas de manera inconsciente andan por el mundo maquinando nuevas formas de productos y servicios que faciliten nuestro diario vivir, sin embargo solo aquellas personas que son emprendedoras, diligentes y osadas son las que hoy son dueñas de importantes negocios que empezaron en una casa, un garaje, una finca, o en algún otro lugar pequeño, no durmieron pensando en la mejor manera de llevarlo a cabo, se apropiaron de ese sueño, lo estudiaron, le echaron ganas y su idea de negocio se convirtió en realidad.

El espíritu empresarial es importante para todos los individuos, pero es más relevante cuando se posee estudios que te brinden las herramientas básicas para pensar en la formación de un propio negocio, y es que, no necesariamente se debe laborar para otras personas, también hay que aprovechar tantos años dedicados a los estudios, para que al concluir o durante el transcurso de la carrera, se comience a desarrollar la capacidad de ser críticos de todo lo que se

ve, para reconocer las cosas que se pueden mejorar, o las cosas nuevas que se pueden crear, y que la sociedad la necesite, de esta manera no sólo se estará pensando en el bienestar propio, sino en la posibilidad de dar a las personas trabajo, lograr el reconocimiento nacional e internacional y como consecuencia de ello, contribuir a la mejora de la economía local, regional y nacional. Una persona emprendedora es flexible, dinámica, capaz de asumir riesgos, innovadora, creativa y orientada al crecimiento. En otras palabras, el emprendimiento es una actitud propia de cada persona que le da la capacidad y la motivación para emprender nuevos proyectos que le permitan generar beneficios, tanto personales como sociales. Esta actitud se convierte en un motor que permite avanzar, con mucha perseverancia y sacrificio personal, hacia el cumplimiento de las metas y hacia terrenos de innovación alcanzando mayores logros. “Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Fandiño y Bolívar, 2008, pp. 35 y 36).

Para lograr el cambio de mentalidad en las personas, estas deben ser ambiciosas y estar insatisfechas con la estabilidad que le pueda generar un trabajo como asalariado; luego, es importante reconocer nuestro espíritu empresarial, ya que la confianza en uno mismo, es el primer peldaño del éxito del emprendedor; pero, el reconocer nuestro espíritu emprendedor no es suficiente para emprender, sino más bien, este es el primer paso que debemos dar en un proceso orientado a la constitución, establecimiento o mejora de una

empresa. Cuando se tiene conciencia del espíritu emprendedor, se crea un cambio de paradigma para el desarrollo de habilidades y hábitos conducentes a la realización personal y profesional, naciendo un nuevo patrón mental que propende a condicionar la mente de tal manera que esta sea capaz de formularse iniciativas, logrando con ello, el desarrollo de una conducta emprendedora.

Evaluación del emprendimiento empresarial

Actualmente, el emprendimiento empresarial ha cobrado una gran importancia debido a los constantes problemas económicos presentes en la realidad económica de las sociedades. Como respuesta a los altos índices de desempleo en los diferentes países, las personas están optando por buscar independencia y estabilidad económica a través de proyectos propios, según Fandiño y Bolívar (2008): Todo se basa en un cambio de mentalidad que busca pasar de empleado a empleador por medio de llevar a cabo ideas de negocio competitivas en el mercado. Para lograr este cambio de mentalidad las personas debe ser ambiciosas y estar insatisfechas con la estabilidad que le pueda generar un trabajo como asalariado. Es importante entender que en países en vía de desarrollo, en los cuales los estados no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo, la mejor alternativa para garantizar el acceso a los recursos que satisfagan las necesidades básicas de una persona y la realización de esta, es tratar de convertir al asalariado en empresario. .

Para crecer económicamente y mejorar la calidad de vida de las personas, es necesario crear una cultura de emprendimiento que motive a las personas a vencer las resistencias establecidas por el comportamiento económico; en ese contexto, los países deberían contar con políticas e instituciones públicas y privadas que promuevan y apoyen el emprendimiento empresarial.

Emprendimiento y gastronomía

Villarán (2006), concluyo que, a través de la mega diversidad y de la variedad de sabores de nuestra gastronomía, hemos logrado ser una potencia culinaria mundial, donde la clave es la calidad de nuestros potajes. Nuestra diversidad se ha convertido en un valor universal, y ha dejado de lado la masificación y uniformidad. Los comensales, a través de nuestra comida, se sienten orgullosos de su riqueza cultural. De otro lado, tomando referencias de Valderrama (2010) sostuvo que la revolución gastronómica peruana es un fenómeno culinario con gran potencial, apto para la promoción y el desarrollo económico, así como para la reafirmación de identidad cultural.

La oferta gastronómica se ha incrementado y favorecido el desarrollo económico, social y sobre todo cultural; el beneficio de habernos posicionado como alta cocina es incalculable. Ha empezado la revaloración de nuestra comida y debemos sentirnos identificados con ella y nuestra tradición.

La Gastronomía como identidad cultural y reflejo de emprendimiento en el Perú Hechas todas las consideraciones anteriores, apporto finalmente lo que resume el tema de investigación, argumento la esencia del mismo, y manifiesto que: la gastronomía peruana es una realidad que no escapa del entorno socio-cultural y económico; sino que al contrario, contribuye al desarrollo del país. Nos damos cuenta pues, que impulsándola, podríamos obtener muchos beneficios, y no podemos negar que ya estamos percibiendo algunos de ellos.

Cabe resaltar, que la gastronomía peruana, muestra con claridad, los rasgos de su evolución; y esa imagen que proyecta, demuestra que el emprendimiento y la creatividad del peruano ha logrado dar a conocer al mundo su cultura; de la manera más sensible, satisfaciendo los paladares más exigentes, demostrando excelencia y detalle; confirmando que a través de la gastronomía se refleja la

identidad cultural; nuestra cultura está presente en cada uno de los platos típicos; nuestros recursos; nuestra innovación; nuestra forma de vida; nuestras costumbres; y representa el amor y la pasión que tiene el peruano por su cultura y por emprender junto a ella, expresando el fuerte sentido de pertenencia que existe y que nos hace únicos.

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

2.2.1. Antecedentes Internacionales

Polo (1984), proyecto “El gran libro de la cocina colombiana”, hace mención al rescate de los aspectos culturales más importantes que tiene un país, que es su tradición gastronómica y mediante este proyecto mantener la tradición ancestral y su difusión a nivel nacional e internacional, en aras de incrementar el flujo de turistas.

Espinoza (2011), en la investigación “Puesta en valor del recurso gastronómico del Ecuador Cantón Sigsig”, en donde manifiesta que por medio de esta investigación se pretende recuperar y mejorar el turismo gastronómico de la región y el país, presentando a los visitantes una gran diversidad de platos típicos, tradicionales o ancestrales. Esta investigación da a conocer la importancia que tiene la gastronomía típica ancestral como parte del turismo, que por medio de la elaboración del manual de comida típica como aporte al rescate de la gastronomía ancestral sea también conocida por las futuras generaciones.

2.2.2. Antecedentes Nacionales

Antúñez de La Vega, Vanessa (2009), se pregunta ¿Cuáles son los ingredientes del turismo gastronómico? Gastón Acurio, uno de los mayores promotores de la gastronomía, explica que este tipo de turismo ocurre cuando se

visita un país atraído por su gastronomía. “En este caso, la agenda del turista está sobre todo enfocada en conocer la cultura gastronómica en restaurantes, mercados y productos”, añade. Este tipo de turistas, realiza paralelamente varias otras actividades, pero “su búsqueda central es aprender y disfrutar de la gastronomía local”.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Comida

Es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas. (Oliveira 2011. pág. 10).

Costumbre

Es cuando todas las personas en general que integran una sociedad actúan de una manera uniforme, por un largo tiempo, ahí se puede decir que existe una costumbre”. (González 2000 pág. 220).

Cultura

Es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones que caracterizan a una sociedad, como la vestimenta, alimentación, religión, rituales, normas de comportamiento y creencias.”(Gómez 1999, pág. 42).

Emprender

Es la virtud del inicio, de la misma forma que la perseverancia es la virtud de la continuidad. Ambos conceptos constituyen la virtud de la fortaleza, la esencia de la cual es “no dejar de hacer algo bueno y valioso por el esfuerzo o el riesgo que pueda comportar” (Marina, 2013).

Emprendedor

Denota una imagen positiva y heroica, constituyendo un icono de admiración asociado a la capacidad de determinados individuos para llevar a cabo sus iniciativas a pesar de los riesgos implícitos. (Díaz, 2002).

Entrepreneur

Al castellano, es empresario y no emprendedor. Existen motivos que explican porque se generaliza el uso del término emprendedor en sustitución del término empresario. La principal razón es la imagen negativa que se asocia a la figura del empresario (Díaz, 2002).

Gastronomía

La gastronomía es el elemento para conformar la imagen de un destino turístico”. Blanco (2009).

Identidad

Es el conjunto de elementos con los que nos identificamos y diferenciamos de otras personas o sociedades; es algo propio y original, y representa la idea que tenemos de nosotras mismos, y sobre todo, aquello que nos hace sentir orgullosos. (Hualpa 2009).

Incertidumbre

Es una apuesta incierta si las probabilidades de éxito son desconocidas. Knight (1921).

Innovación

La innovación es el factor de crecimiento de la economía capitalista y el empresario su figura central. Schumpeter (1934 y 1942).

Motivación empresarial

Existen tres formas diferentes de motivación empresarial: el deseo de fundar una Nueva dinastía; el deseo de ganar, combatir y conquistar; y el disfrute y la satisfacción en la resolución de problemas. Schumpeter (1934 y 1942).

Percepción General

Es un proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. (Kotler y Armstrong, 2003).

Riesgo

Es una apuesta arriesgada si las probabilidades de éxito son conocidas. Knight (1921).

Tradicción

Es algo que se hereda de generación en generación y que forma parte de la identidad de una región.”(De Luna 2001, pág. 187).

Turismo Gastronómico

Es una actividad del turista o visitante que planea sus viajes parciales o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la gastronomía. Fandos& Blanco (2011, pág. 14).

CAPÍTULO III

MÉTODOS

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

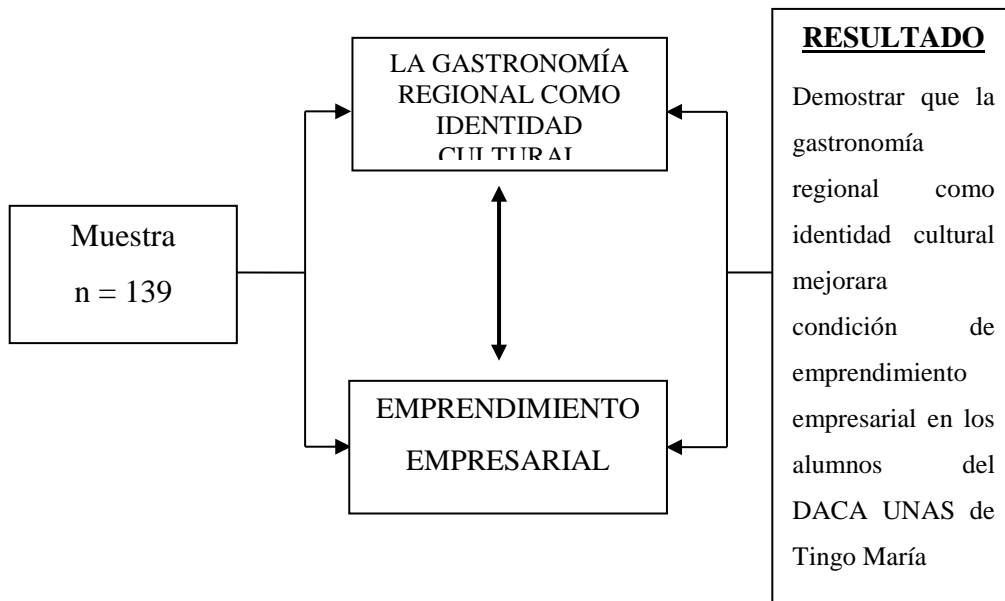
El estudio según su relación práctica, corresponde al tipo de investigación básica, porque los objetivos están orientados a demostrar y conocer la situación actual de la gastronomía regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María, mientras que el nivel del estudio es descriptivo; porque describe tanto a la variable dependiente y la independiente para luego medir el grado de correlación que existe ambas variables.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

Según la forma de recolección y análisis de la información, se utilizó el método inductivo ya que dentro del trabajo de investigación se tomó una muestra en particular de cada uno de estudiantes de la Escuela Académica de Administración y así poder realizar inferencias hacia lo general.

Su diseño fue diseño no experimental del tipo transversal; debido a que medido en función a un solo momento con el objetivo de describir las características y relaciones de las variables estudiadas, permitiéndonos arribar a conclusiones y proponer recomendaciones al final de la investigación.

El esquema adaptado al diseño de investigación propuesto fue el siguiente:



3.3. POBLACION Y MUESTRA

Para el desarrollo de la investigación se tuvo como población a la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, especialmente los alumnos del Departamento Académico de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en un número de 320 estudiantes.

El tamaño muestral se calculó de acuerdo con la siguiente información estadística y con los siguientes parámetros:

- Margen de error (0.05)
- Nivel de confianza (0.95)
- Probabilidad de éxito (p= 80, q= 20)

$$n = \frac{K^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + K^2(p)(q)}$$

Leyenda:	valor:
n = tamaño de la muestra.	n =?
N = población.	N = 320
p = probabilidad de éxito.	p = 0.80
q = probabilidad de fracaso.	q = 0.20
K = nivel de confianza.	K ² = 1.96
e = margen de error.	e = 0.05

Remplazando valores se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2(0.80)(0.20)(320)}{0.05^2(320 - 1) + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$

Por lo tanto la muestra resultante es: **n = 139 alumnos.**

El tamaño adecuado de la muestra está representado por un total de 139 alumnos de la Escuela Académica de Administración, dicha selección de las unidades de muestra se empleó el método aleatorio simple.

3.4. INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

La técnica que se utilizó para la recolección de información de la presente investigación fue la encuesta, este método se aplicó a la muestra, con interceptación en el campus universitario, utilizando como instrumento un cuestionario anónimo con escala de likert respectivamente.

Asimismo se utilizó el análisis documental y bibliográfico; dicha técnica permitió revisar, analizar bibliografías y documentos respecto al tema de

investigación, con el propósito de elaborar el marco teórico y la discusión de los resultados obtenidos.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- a. Estadísticas descriptivas, para obtener información se utilizó técnicas numéricas (frecuencias) y gráficas (diagrama de barras); medidas de tendencia central (promedios).
- b. Para el cruce de las variables se utilizó el paquete de programas estadístico “Statistic Program for Social Sciences (SPSS) versión 20, para para determinar las correlación de la gastronomía regional como identidad cultural y el emprendimiento empresarial se utilizó en R^2 de Pearson respectivamente.

3.6. PROCEDIMIENTO DE ANALISIS ESTADISTICO

Para el correcto desarrollo de la investigación se tuvo que realizar el cuestionario en cinco etapas, las cuales se describen a continuación:

En la primera etapa, se realizó la construcción de instrumento de acuerdo a los objetivos de la investigación. En la segunda etapa, se procedió a realizar la revisión de la encuesta propiamente dicha a través de juicio de expertos. Mientras que en la tercera etapa, se ha desarrollado una encuesta final a una muestra de 139 alumnos de la Escuela Académica de Administración de la UNAS. Asimismo en la cuarta etapa, se analizaron los datos, inicialmente empleando el conteo de frecuencias, para luego emplear estadísticas no

paramétrica para determinar la relación de las variables en estudio y por último se culminó con la redacción del informe final de tesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. LA GASTRONOMÍA REGIONAL COMO IDENTIDAD CULTURAL

Mariano Valderrama León. (2009), indica que hace unos quince años la cocina peruana era una ilustre desconocida en el mundo. Sólo era apreciada por un puñado de cronistas gastronómicos y de turistas sibaritas que visitaban el Perú en busca de la sazón peruana. En grandes ciudades como San Francisco, París, Madrid o Buenos Aires había algunos restaurantes peruanos, pero estaban orientados principalmente a menoscabar la melancolía gastronómica de la colonia peruana. Este panorama ha comenzado a cambiar y en forma radical. La proyección internacional de nuestra culinaria toma cada vez más vuelo y se sirve en aviones y trenes de lujo, es elogiada en los principales periódicos, como The New York Times, Le Monde o El País, se lee en las más respetadas publicaciones de culinaria gourmet y pasea sus aromas por festivales internacionales y programas de la televisión internacional.

En el interior del Perú encontramos por doquier festivales de comida auspiciados por los gobiernos regionales y locales, o por entidades de desarrollo privadas, un cúmulo de actividades que se organizan cada vez con mayor frecuencia y esfuerzo. Y el panorama se sigue pintando, pues surge en varias regiones del Perú el interés por promover rutas gastronómicas que promuevan el turismo regional.

Por lo tanto dentro de este contexto se deseó conocer la gastronomía regional como identidad cultural que si está siendo valorada o en qué situación se encuentra calificada por los estudiantes del Departamento Académico de Ciencias Administrativas de pregrado de la UNAS, de acuerdo al ámbito del estudio los resultados arribados se muestran a continuación:

a. Tradición

El Turismo Gastronómico se ha constituido en una de las principales actividades turísticas, consiste en el desplazamiento de personas cuyo motivo principal es la gastronomía, que va desde desplazamiento del lugar de residencia hacia un sitio donde pueda degustar un plato típico del lugar visitado; a estas personas se las llama Turistas Gastronómicos; siendo la gastronomía, en este caso el principal atractivo y el recurso primario del destino visitado y a la vez se convierte en un medio para acercarse a la cultura, tradición y costumbres de una región. Oliveira (2011).

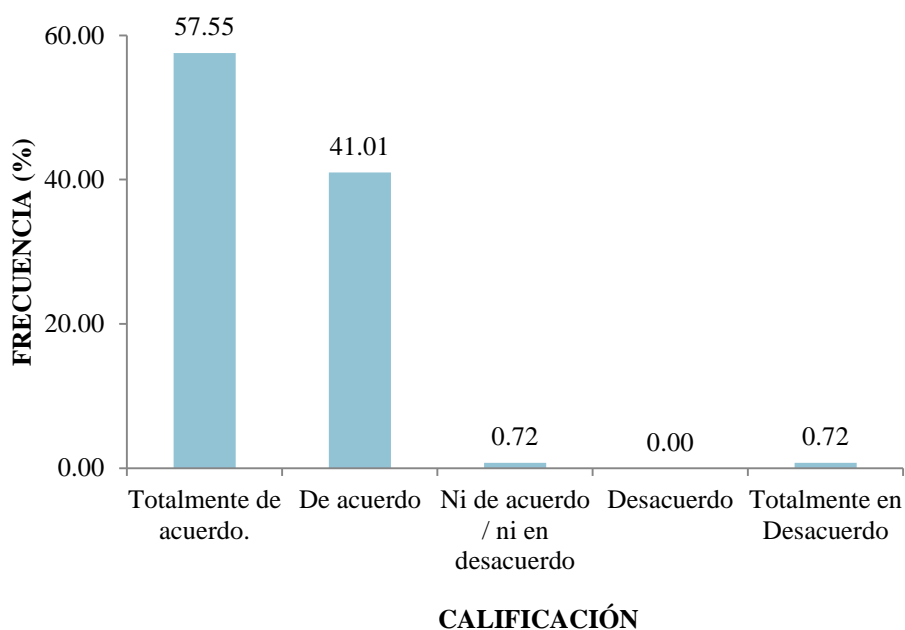


Figura 3. La gastronomía regional como identidad cultural se considera una tradición

En el ámbito del estudio, un 57.55% de los encuestados están en totalmente de acuerdo; seguido de un 41.00% que manifiestan que están de acuerdo que la gastronomía regional como identidad cultural es una tradición.

b. Cultura

Escobedo Mansilla, Ronald (2008); indica que la “El elemento cultural de la alimentación de alguna manera es la “gastronomía”. El hombre pocas veces consume directamente lo que la naturaleza le ofrece, comienza por transformarlo, originando tradiciones culinarias que solo modifican lentamente con el tiempo: pero además no se contenta con nutrirse sino que crea una serie de hábitos, costumbres y ritos.

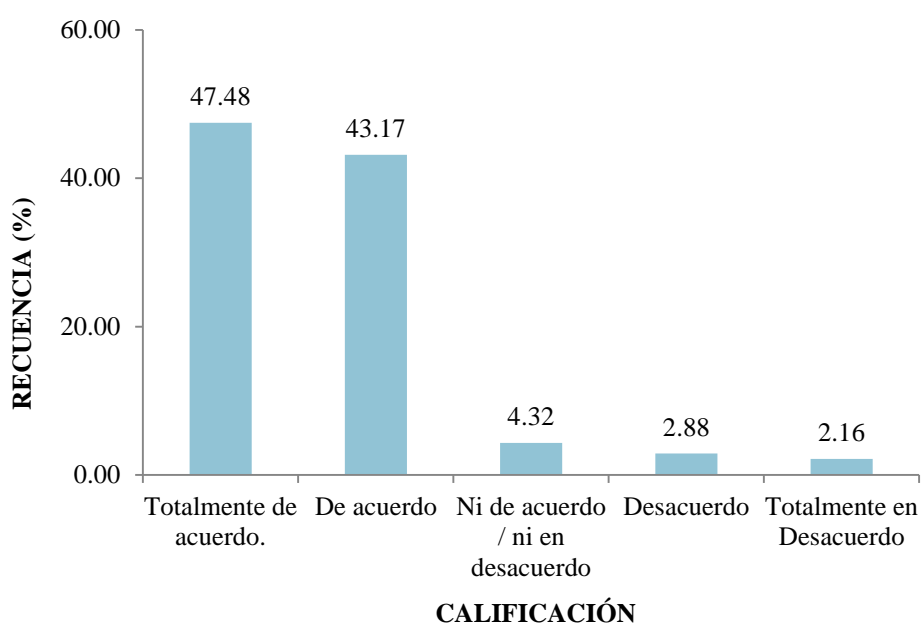


Figura 4. La gastronomía regional como identidad cultural se considera parte de nuestra cultura

Con relación a la calificación por parte de los encuestados respecto a la gastronomía regional como identidad como parte de nuestra cultura, un 47.48% de los estudiantes manifiestan estar totalmente de acuerdo; mientras que el 2.16% indica lo contrario.

Existen implicaciones tanto sociales como culturales cuando se habla de que ciertas comidas y entornos en relación a esas comidas corresponden a ciertas clases sociales.

Hay funciones psicológicas que lindan con las sociales, como se da con la identificación o sentido de pertenencia a un grupo humano determinado, familia, cultura o estrato social. Hay comidas que son preferidas por personas de ciertos círculos por el estatus que refleja el consumirlas o porque se trata de una tendencia o moda.

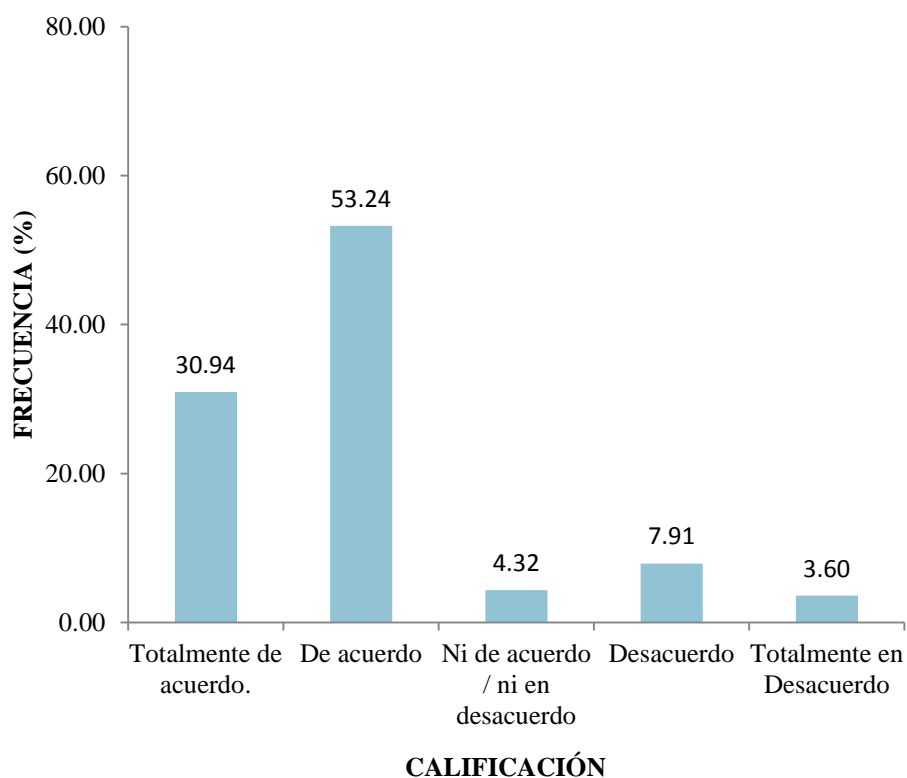


Figura 5. La gastronomía regional como identidad cultural es una expresión de sentimiento de pertenencia

Según los resultados de la encuesta, el 53.24% están de acuerdo que la gastronomía regional como identidad forma parte de una expresión de sentimiento de pertenencia y solo un 3.60% manifiestan estar totalmente en desacuerdo.

“La alimentación cumple con una función biológica al suministrar al cuerpo sustancias indispensables para su subsistencia. Sin embargo cada pueblo tiene su propio marco social relacionado con la regulación y el control dietético, por lo cual la forma de preparar y servir los alimentos forma parte de su cultura. La capacidad que tiene la comida para representar la identidad de un pueblo determino que la gastronomía fuese incorporada al identidad de un pueblo determino que la gastronomía fuese incorporada al patrimonio cultural”. (Gándara y Schluter. 2003).

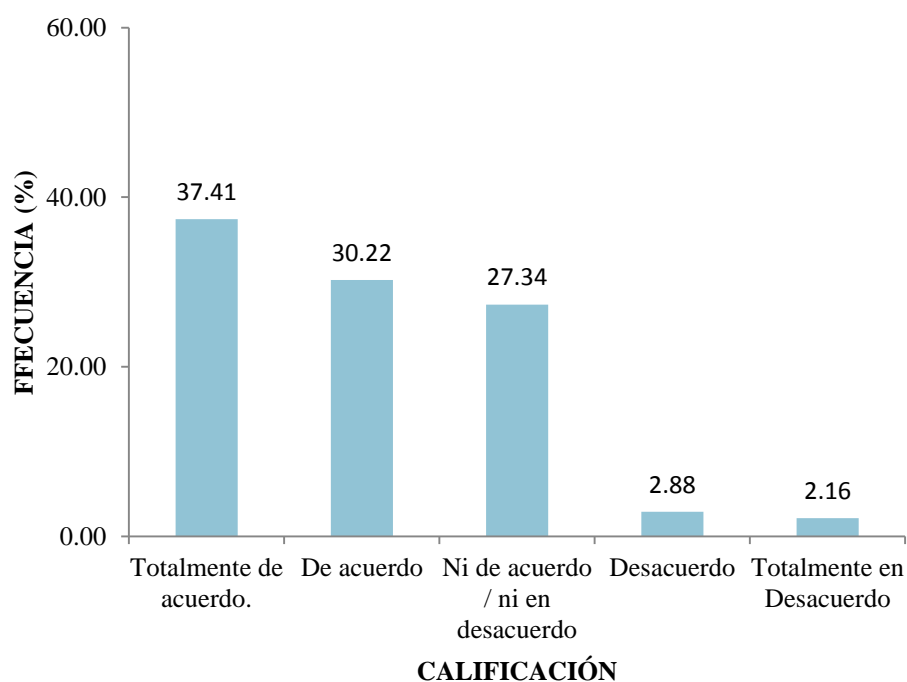


Figura 6. La gastronomía regional como identidad cultural se debe considerar un símbolo de representación nacional

El 37.41% de los estudiantes del Departamento Académico de Ciencias Administrativas de la UNAS consideran estar totalmente de acuerdo que la gastronomía regional como identidad cultural se debe considerar un símbolo de representación nacional y solo un 2.16% manifiestan lo contrario.

4.2. EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

El Emprendedor es una persona con posibilidades de innovar, o sea con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Acción emprendedora es toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor. A continuación se presenta los indicadores que se tenido en cuenta respecto a estas variable dependiente investigada.

a. Personalidad

Frank M. Victoria; Guillen Cuadros Jessenia & otros. (2012); establecen la expectativa de control; este se relaciona con la capacidad de la persona para asumir la responsabilidad de sus propias acciones.

En ocasiones, la persona emprendedora puede culpar de sus propias decisiones a otras personas o circunstancias. Esto sucede porque su expectativa de control es externa, esto es, considera que el resultado de sus acciones se debe a la suerte o a causas no relacionadas con su conducta.

Pero realmente es necesario que su expectativa de control sea interna y asuma la independencia de sus acciones con respecto al entorno y la relación entre su conducta y el resultado.

Por otro lado Julien (2005) realiza una clasificación del emprendimiento dependiendo del impacto de la empresa: “aquel que crea una nueva empresa, al

que adquiere una, el que se enfoca en el mercado existente o el que apunta a un nuevo mercado”.

Por lo antes expuesto es fundamental que el emprendedor debe tener control externo según Enrique Draier, Jimena Huarte & otros. (2013) cita un modelo indicando algunas variables externas a tener en cuenta antes de emprender un negocio.

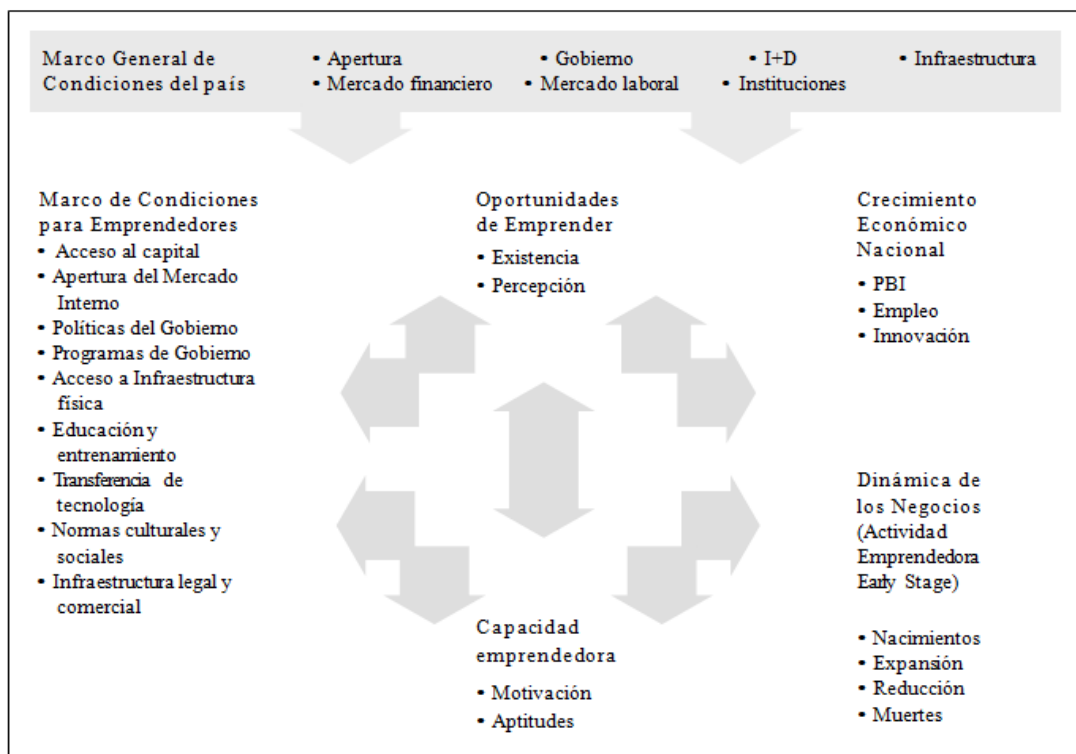


Figura 7. Modelo del global entrepreneur monitor - GEM

En los últimos años, muchas teorías han tratado de explicar de qué se trata un emprendedor. Algunas de ellas ponen el foco en la persona y sus cualidades. Otras se centran más en el entorno y las condiciones que permiten que determinadas sociedades sean más prolíficas para el nacimiento de nuevas empresas. No obstante, cada vez son más quienes consideran que son los factores exógenos, determinados por el contexto económico, político, social y cultural, combinados con competencias individuales, muchas de ellas plausibles

de ser desarrolladas a través de la educación y la asistencia, los que permiten ampliar la base emprendedora de una sociedad.

Según el modelo del GEM (ver Esquema 2), para que se desarrolle una buena actividad emprendedora se deben conjugar los siguientes elementos:

- Condiciones generales del país (gobierno, infraestructura, mercado financiero, instituciones, etcétera),
- Condiciones específicas para el desarrollo de los emprendedores (acceso al capital, apertura del mercado interno, acceso a la infraestructura, programas de gobierno, educación y entrenamiento, transferencia de tecnologías, normas culturales y sociales, infraestructura legal y comercial, etcétera),
- Crecimiento económico nacional (hay que considerar que en líneas generales el número de nuevos emprendimientos crece cuando lo hace la economía de un país),
- Dinámica de los negocios (cantidad de empresas que nacen y se expanden, cantidad de empresas que se achican y mueren),
- Oportunidades de negocios (existencia objetiva y percepción)
- Capacidades emprendedoras (actitud emprendedora, aptitud emprendedora, y ambición emprendedora).

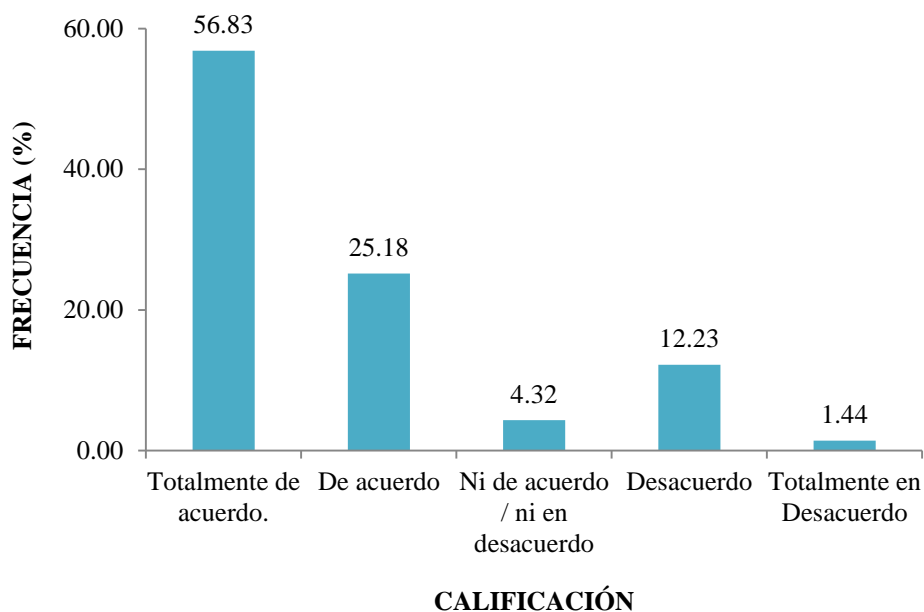


Figura 8. Al realizar un emprendimiento empresarial se debe tener control interno y externo.

Según los estudiantes, el 56.83% consideran estar totalmente de acuerdo que el emprendedor debe tener poseer un control interno para afrontar la incertidumbre en el futuro y un 1.44 % indican estar totalmente en desacuerdo.

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

Para McClelland y Burnham (1976); indica que la necesidad de logro es la clave del éxito de los empresarios de pequeños negocios, a los cuales denomina emprendedores; por lo tanto la motivación por el logro como una característica psicológica distintiva de los emprendedores.

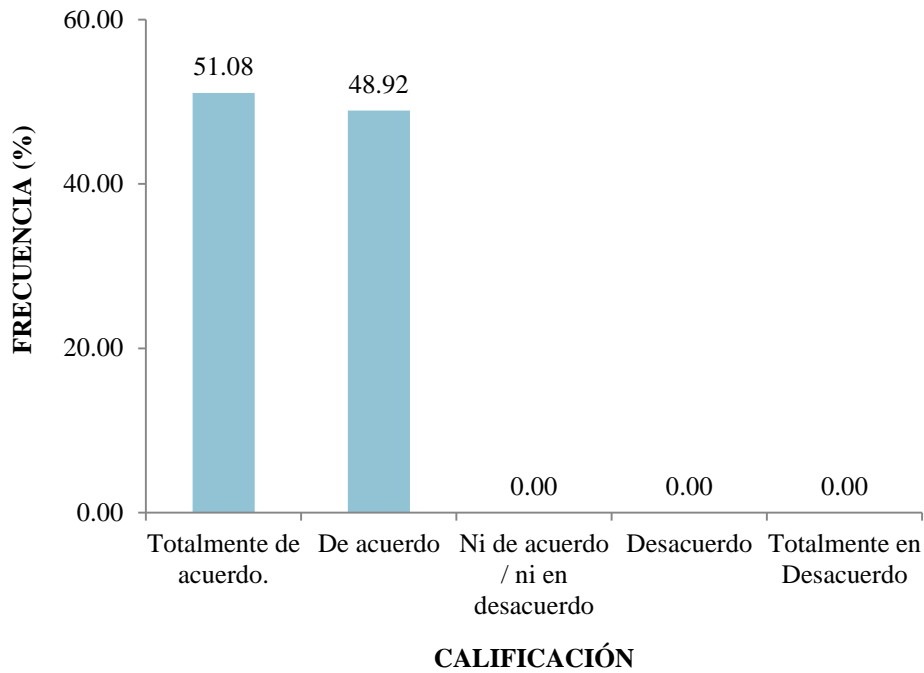


Figura 9. Al realizar un emprendimiento empresarial se debe tener actitud, motivación y pro actividad.

Existe un 51.08% de los encuestados que manifiestan estar totalmente de acuerdo que se debe tener actitud, motivación y pro actividad al momento emprender, seguido de un 48.92% que indican estar de acuerdo.

Por otro lado Frank M. Victoria; Guillen Cuadros Jessenia & otros. (2012); establecen que en la mayoría de los casos quienes emprenden un negocio lo hacen en un momento cuando se les presenta algún tipo de crisis. Esto sucede porque durante las crisis el riesgo se percibe menor, y se abren ventanas de nuevas oportunidades.

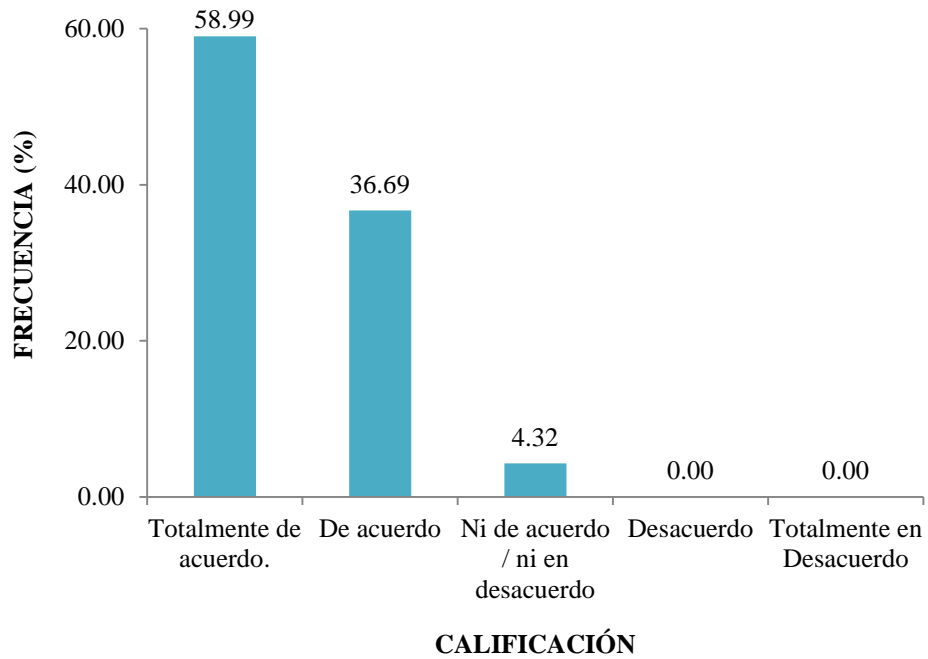


Figura 10. Al realizar un emprendimiento empresarial se debe de asumir riesgos.

Los resultados de la encuesta nos muestra que emprendimiento empresarial está ligado asumir riesgos según lo indica un 58.99% estar de totalmente de acuerdo; seguido de un 36.69% respectivamente.

b. Cognitivos

Tener conocimientos técnicos: el camino que vamos a tomar y desarrollar nuestro emprendimiento tiene que ser conocido. Debemos manejar la materia con detenimiento, de manera tal de poseer el conocimiento y experiencia necesarios sobre el proceso productivo y los canales de comercialización. No debemos descartar el apoyo de un equipo de expertos en caso de que así se requiera.

Finalmente debemos analizar cuáles son los recursos con los que contamos y reconocer cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, para saber en qué rubros necesitamos capacitación o la ayuda de expertos; considerando que el

primer capital con el que contamos es nosotros mismos. Solo así estaremos listos para tomar la decisión de ser 100% emprendedores.

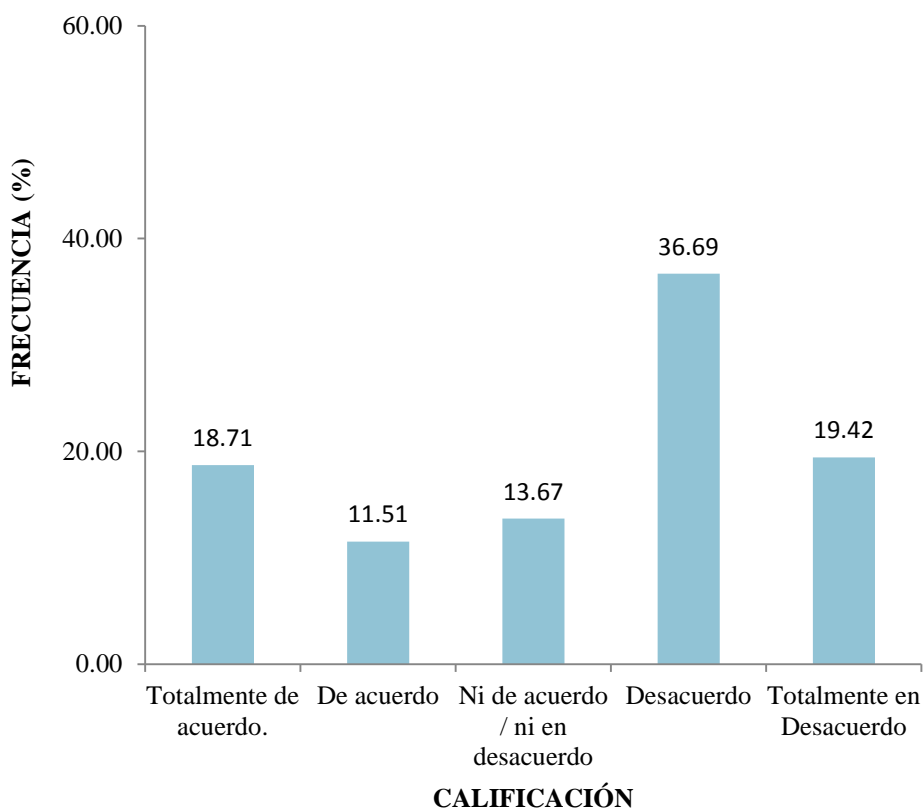


Figura 11. En un emprendimiento empresarial gastronómico se debe tener conocimientos técnicos en este rubro.

Existen un 36.69% de los encuestados están en desacuerdo que es fundamental tener conocimientos técnicos en gastronomía para emprender un negocio en este rubro, mientras que un 11.51% indican lo contrario respectivamente.

c. Expectativa

Es un emprendimiento empresarial es fundamental conocer del cliente su forma de pensar, para así poder cumplir con sus expectativas, obteniendo con ello mejores resultados.

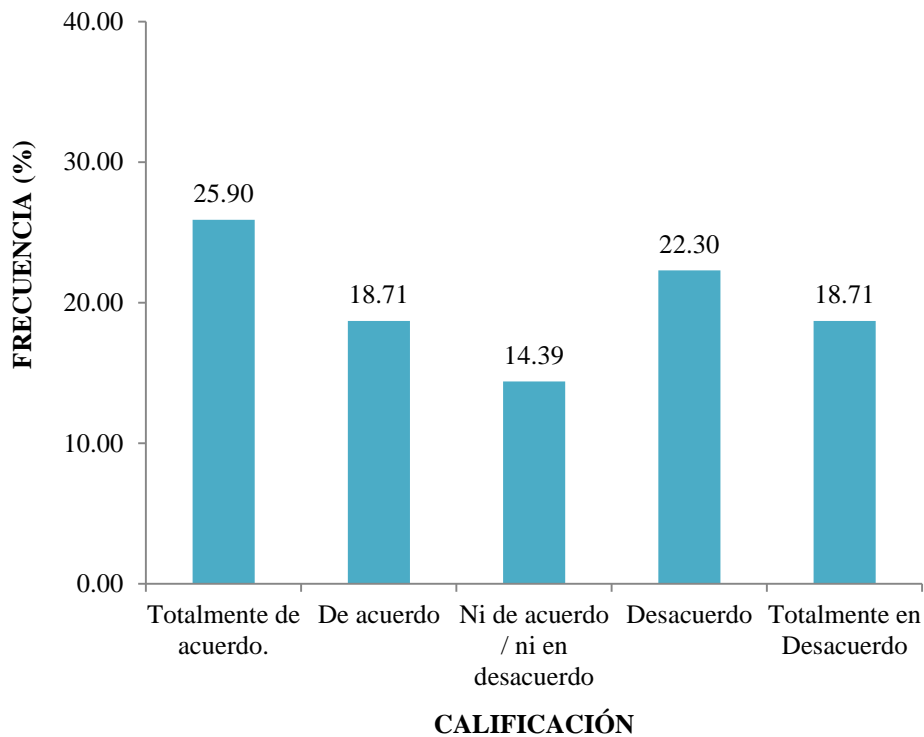


Figura 12. Existe una gran expectativa de crecimiento del sector gastronómico en Tingo María.

Los estudiantes del Departamento Académico de Ciencias administrativas indican estar totalmente de acuerdo que existe una gran expectativa de crecimiento del sector gastronómico en Tingo María según lo indican un 25.90% de los encuestados; mientras que un 14.39% tienen una posición neutra al respecto.

d. Innovación

Gartner citado por Julien (2005); explica que el emprendimiento surge del “comportamiento, conduciendo éste a la creación de una nueva organización”. Julien (2005) expone otras definiciones de autores que enfatizan en la innovación. Así para Currans y Burrows (1986) el emprendimiento representa esencialmente un “proceso innovador” que excluye las imitaciones de empresas o las adquisiciones hechas por los gerentes.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) amplía las definiciones afirmando que “ el emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente.

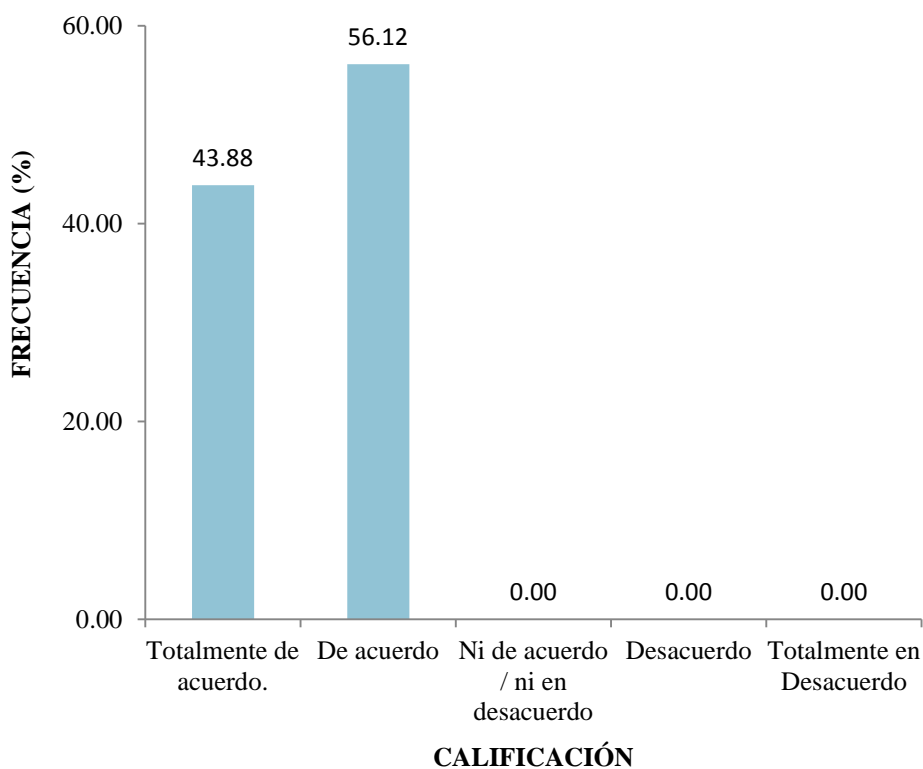


Figura 13. En un emprendimiento empresarial gastronómico la innovación es fundamental.

Según los resultados de la encuesta nos muestra que existe un 56.12% están de acuerdo que la innovación es fundamental en un emprendimiento gastronómico, seguido de un 43.88% manifiestan estar totalmente de acuerdo respecto a este factor.

e. Tendencia

Como emprendedor debes estar permanentemente atento a todo lo que suceda en el mercado. Siempre debes estar atento a los consumidores, a sus

comportamientos, a sus costumbres, a los cambios en sus necesidades, preferencias o gustos; a los sucesos económicos, a las nuevas tendencias, a los nuevos avances tecnológicos, a la competencia, a sus nuevas estrategias, a sus nuevos productos, etc. Debes estar atento a lo que suceda en el mercado, detectar la aparición de oportunidades y amenazas, y tratar siempre de preverlas y anticiparte a ellas.

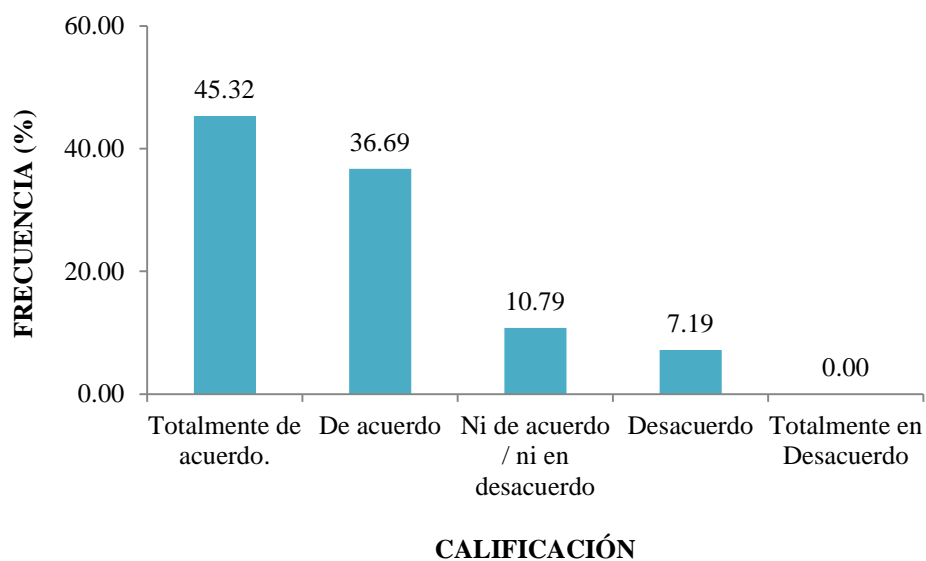


Figura 14. La gastronomía regional como identidad cultural es una tendencia de emprendimiento empresarial.

Según los resultados del estudio realizado, el 45.32% de los estudiantes encuestados están Totalmente de acuerdo que la gastronomía regional como identidad cultural es una tendencia de emprendimiento empresarial; seguido de un 36.69% indican estar de acuerdo respectivamente.

4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Stevenson (2000), indica que el emprendimiento como un fenómeno relacionado con el comportamiento, analizó las diferencias entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos. Básicamente plantea que los emprendedores

exitosos poseen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos exitosos una cultura administrativa.

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.

Actualmente se el sector gastronómico es un sector atractivo de inversión la comida típica de cada región se constituye en atractivo importante para el visitante, tomando en cuenta que todos los turistas en la actualidad no sólo están en busca de paisajes, aventura, historia, arquitectura y música, también están en busca de gastronomía, debido a que cuando visitan una ciudad o un lugar determinado lo primordial para ellos es degustar de lo típico que tienen cada región.

La gente percibe hoy que la gastronomía regional y el turismo rural se van convirtiendo en una importante generadora de empleo y de oportunidades. Y es que para iniciar un negocio se necesita poco: cuchillo, tabla, vasijas simples y un poco de pescado, limón, cebolla y ají. Es más, se puede comenzar con una mesita en la puerta de casa como una cebichería al paso.

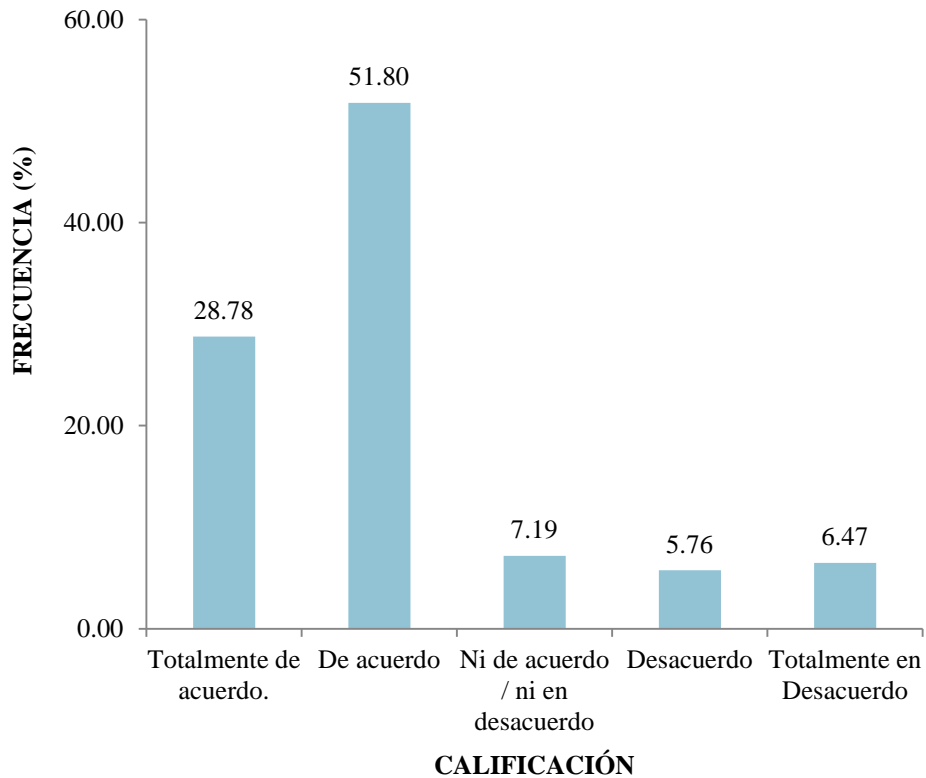


Figura 15. Los estudiantes del DACA optarían por la gastronomía como un emprendimiento empresarial.

Según los encuestados consideran un 51.80% manifiestan estar de acuerdo en emprender un negocio en el sector gastronómico y solo un 5.76% indican lo contrario.

En cuanto a la nivel de asociación de la variable independiente: La gastronomía regional como identidad cultural y la variable dependiente: Emprendimiento Empresarial los resultados obtenidos se muestran en la tabla (02); teniendo una correlación de $R^2 = 0.892$ a un nivel de significancia del $\alpha = 0.05$ respectivamente.

Cuadro 2. Correlación de la gastronomía regional como identidad cultural y el emprendimiento empresarial.

Variables		Calificación
Correlación de Pearson	2	,892**
Sig. (bilateral)		,000
N	139	139
Correlación de Pearson	,892**	1
Sig. (bilateral)	,000	
N	139	139

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De este modo, la hipótesis de la investigación queda demostrada, en sentido que la identidad cultural y gastronómica mejorará la condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de la ciudad de Tingo María.; debido que 51.80% manifiestan estar de acuerdo en emprender un negocio en el sector gastronómico teniendo una correlación de $R^2 = 0.892$ a un nivel de significancia del $\alpha = 0.05$ respectivamente.

DISCUSIÓN

Resumiendo los objetivos que fue analizar la influencia gastronómica e identidad cultural respecto al emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María, encontramos que la gastronomía regional como identidad cultural es considerada como una tradición (57.55%) y que forma parte de nuestra cultura (47.48%), como sostiene Moreno (2010), que la cultura es el conjunto de características, manifestaciones y costumbres plenamente auténticas que reflejan, identifican y dan a conocer a una sociedad ante todo su entorno exterior. Por otro lado Espinoza (2011), hace mención que mediante su investigación se pretende recuperar y mejorar el turismo gastronómico de la región y del país, presentando a los visitantes una gran variedad de platos típicos, tradicionales o ancestrales.

La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central los alimentos., normalmente suele estar siempre involucrada con el turismo y por su rol preponderante en los estudios culturales, se articula en torno a los enfoques cualitativos y al método etnográfico o etnohistórico. Una tentativa por definir la cultura gastronómica puede consistir en concebirla como un conjunto de actividades, platos, técnicas de preparación, productos, sistemas alimentarios, símbolos, rituales y maneras de forma que se abocan a un proceso de diferenciación, la determinación de un lenguaje y estética distintiva y su valoración en torno a la alimentación, de forma permanente y dinámica, pretende a trascender y redefinir su función meramente biológica. La gastronomía de cada país está ligada a su cultura, siendo un reflejo de la forma de ver el

mundo de cada lugar, lo mismo que se puede afirmar de una época o de la impronta de una civilización.

Asimismo un 53.24% están de acuerdo que la gastronomía regional como identidad forma parte de una expresión de sentimiento de pertenencia y el 37.41% están totalmente en considerarlo en un símbolo de representación nacional. Roca Rey (2011), expresa que la gastronomía es una de las expresiones culturales más sensibles y la que nos representa mejor

En cuanto a la segunda variable, emprendimiento empresarial, respecto el 56.83% de los estudiantes consideran estar totalmente de acuerdo que el emprendedor debe tener poseer un control interno para afrontar la incertidumbre en el futuro; mientras que un 51.08% manifiestan estar totalmente de acuerdo que debe tener actitud, motivación y pro actividad. Además debe asumir riesgos según lo indica un 58.99% estar de totalmente de acuerdo; respectivamente. Spencer (1993), indica que la Auto confianza cuando la persona cree en su propia capacidad para realizar una tarea, esto incluye la expresión de confianza al enfrentarse a situaciones cada vez más desafiantes, se presenta en la toma de decisiones y en el manejo constructivo de fracasos.

Por otro lado el emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la estabilidad económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

Un 36.69% de los encuestados están en desacuerdo que es fundamental tener conocimientos técnicos en gastronomía para emprender un negocio en este rubro, mientras que un 11.51% indican lo contrario respectivamente. Araneda (2009) indica que las competencias características del emprendedor tales como los conocimientos, habilidades y actitudes vinculadas al proceso de emprender. Quesada (2003), Citado por la Asamblea Nacional de Rectores (2002), indica que cuando una persona, o un grupo de personas, emprenden por primera vez un proyecto productivo, es usual que conozcan los aspectos técnicos relacionados con su campo de especialidad. Sin embargo los estudiantes del DACA indican estar totalmente de acuerdo que existe una gran expectativa de crecimiento del sector gastronómico en Tingo María según lo indican un 25.90% de los encuestados; mientras que un 14.39% tienen una posición neutra al respecto.

Por otro lado el 56.12% de los encuestados están de acuerdo que la innovación es fundamental en un emprendimiento gastronómico; mientras el 45.32% están Totalmente de acuerdo que la gastronomía regional como identidad cultural es una tendencia de emprendimiento empresarial.

Al determinar la relación existente entre la identidad cultural y gastronómica mejorará la condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de la ciudad de Tingo María.; existe un 51.80% manifiestan estar de acuerdo en emprender un negocio en el sector gastronómico teniendo una correlación entre las variables estudiadas de $R^2 = 0.892$ a un nivel de significancia del $\alpha = 0.05$ respectivamente. De este modo la hipótesis de la investigación queda demostrada, en sentido que la identidad cultural y gastronómica mejorará la condición de

emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de la ciudad de Tingo María.

Hoy en día más personas buscan una oportunidad para emprender, y la alimentación es una necesidad primaria diaria; en tal sentido visualizar este sector como una inversión sería una muy buena opción para futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

1. El 57.55% de los encuestados indican que la gastronomía regional como identidad cultural es una tradición y un 47.48% declaran que forma parte de nuestra cultura, ambos demuestran estar totalmente de acuerdo respectivamente.
2. El 53.24% están de acuerdo que la gastronomía regional como identidad forma parte de una expresión de sentimiento de pertenencia y el 37.41% están totalmente en considerarlo en un símbolo de representación nacional.
3. Según los estudiantes, el 56.83% consideran estar totalmente de acuerdo que el emprendedor debe tener poseer un control interno para afrontar la incertidumbre en el futuro; mientras que un 51.08% manifiestan estar totalmente de acuerdo que debe tener actitud, motivación y pro actividad. Además debe asumir riesgos según lo indica un 58.99% estar de totalmente de acuerdo; respectivamente.
4. Un 36.69% de los encuestados están en desacuerdo que es fundamental tener conocimientos técnicos en gastronomía para emprender un negocio en este rubro, mientras que un 11.51% indican lo contrario respectivamente.
5. Los estudiantes del DACA indican estar totalmente de acuerdo que existe una gran expectativa de crecimiento del sector gastronómico en Tingo María según lo indican un 25.90% de los encuestados; mientras que un 14.39% tienen una posición neutra al respecto.

6. El 56.12% de los encuestados están de acuerdo que la innovación es fundamental en un emprendimiento gastronómico; mientras el 45.32% están Totalmente de acuerdo que la gastronomía regional como identidad cultural es una tendencia de emprendimiento empresarial,

7. Un 51.80% manifiestan estar de acuerdo en emprender un negocio en el sector gastronómico y solo un 5.76% indican lo contrario. Además existe una correlación entre las variables estudiadas de $R^2 = 0.892$ a un nivel de significancia del $\alpha = 0.05$ respectivamente.

RECOMENDACIONES

1. Implementar políticas educativas en todos sus niveles primario, secundario y superior universitaria que permitan fortalecer nuestra identidad cultural, costumbres, tradiciones y cultura; considerándolo como un símbolo de representación nacional.
2. Poseer un control interno, actitud, motivación; pro actividad y un perfil de adopción de riesgo es fundamental para un emprendedor al momento de afrontar la incertidumbre en el futuro.
3. Conocer el nivel de crecimiento económico de los sectores productivos del país es fundamental al momento de emprender un negocio.
4. Adoptar una filosofía de mejora continua es primordial en un emprendimiento debido que traerá como resultado innovar los productos y servicios ofertados al mercado, convirtiéndole en una nueva tendencia de consumo y/o demanda debido a la calidad brindada.
5. Emprender un negocio en el sector gastronómico como identidad regional cultural es una buena alternativa de inversión respectivamente.
6. Continuar con la ejecución de estudios de carácter longitudinal para determinar con mayor precisión, respecto a la gastronomía regional como identidad cultural y condición de emprendimiento empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María.

BIBLIOGRAFÍA

1. Adler, P. (2002). Beyond Cultural Identity: Reflections on Multiculturalism. Mediators Everything mediation. Recuperado de: <http://www.mediate.com/articles/adler3.cfm>
2. Altamirano, T. (2000). Patrimonio cultural, multiculturalidad y mercado cultural encuentros históricos. En Carrión, F. (editor) Desarrollo cultural y gestión en centros históricos. pp 21-45. Ecuador: Flacso.
3. Antúnez de la Vega, Vanessa (2009). Turismo Gastronómico. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Turismo-Gastronomico/29453.html>
4. Araneda, H. (2009). Innovaciones en formación para la empleabilidad: una agenda en construcción. Recuperado de <http://www.innovum.cl/portal/web/guest/biblioteca-on-line>.
5. Asamblea Nacional de Rectores (edit.) (2002). Una Nueva Universidad para una Nueva Sociedad. Lima: ANR.
6. Blanco, J. (2009). "El valor del turismo gastronómico en el contexto mundial". Recuperado en Febrero de 2015, de OMT: http://www.spain.info/export/sites/spain-info/vive/eventos/galeria_imagenes_eventos/galeria_eventos_madrid/2Javier_Blanco_Mesa_1.pdf

7. Claudia Aliaga, A.S. (2010). Empleabilidad temprana y emprendimiento. dos grandes desafíos en la formación superior en Chile. *Calidad en la Educación*, 33, diciembre, pp. 319-337.
8. Carrero, V. (2007). El sentido del “ser”. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (REME)*. Volumen X Número 26 – 27. Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article3/article3.pdf>
9. Castiel, C. (2001). Movimientos migratorios y educación. El desarrollo de la identidad étnico – cultural: Un estudio de casos Brasil – Japón. En: Soriano, E. (coord.) *Identidad cultural y ciudadanía intercultural. Su contexto Educativo*. pp 45 – 70. Madrid: Editorial La Muralla S.A.
10. Ceja Hernández, A. (2007). Liderazgo para el Emprendedorismo. Recuperado de http://www.cdi.org.pe/SemanaCalidad2007/presentaciones/EmprendedorismoAlejandro_Ceja-Mexico.pdf
11. Cépeda, N. (2010). Capítulo 1: Algunos conceptos involucrados en el desarrollo de la identidad. En Acuña, N. y otros. *Fortaleciendo nuestra identidad. Aportes para conocer la historia del distrito de Independencia en el contexto de Lima Norte*. Edición Tarea Asociación de Publicaciones Educativas. pp15–19. Recuperado de images/fortaleciendo_nuestra_identidad.pdf.
12. Díaz, C. (2002). *La Creación de Empresas: Revisión Histórica de Teorías y Escuelas*. Trujillo. Perú Ediciones La Coria. Fundación Xavier de Salas.
13. Domínguez, J. y Vázquez, A. (2008). *Asimilación e identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural*. Tesis presentada para optar por el grado de Licenciado. Universidad de las Américas Puebla. Escuela

de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. México. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/.

14. Escobedo Mansilla, Ronald, et al. Alimentación y Gastronomía: Cinco siglos de intercambio entre Europa y América. Pamplona: Asociación Española de Americanistas/ New Book Ediciones 1998
15. Enrique Draier : Jimena Huarte (2013); Claves para emprendedores Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. 2013. 132 pag.
16. Espinoza, P. (2011). Recuperado el Lunes de Febrero de 2013, <http://cepra.utpl.edu.de.ec/bitstream/123456789/2450/1/tesis%20de%20Espinoza.pdf>.
17. Fandiño Padilla, L. M. y Bolívar Abello, M. C. (2008). Evaluación del Impacto del Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y Estudio de los Factores de Éxito de sus Empresas Creadas a partir de los Talleres de Grado. (Trabajo de Grado, Universidad Javeriana). Recuperado de. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis32.pdf>.
18. Fandos, C., & Blanco, C. (2011). Turismo gastronómico Estrategias de marketing y experiencias de éxito. España. De Luna, G. M. (2001). Danza de Indios de Mesillas. México.
19. Flores, E. (2008, abril). Gastronomía peruana: singular expresión de la identidad cultural. La Gaceta Cultural, 32, 4-7.

20. Fuller, N. (2002). Introducción. En: Fuller, N. (Ed.) Interculturalidad y política: desafíos y posibilidades. Pontificia Universidad Católica de Perú, Universidad del Pacífico, Lima, Perú. Pág. 9-29.
21. Galán, Y. (2012). Identidad y diversidad cultural en el norte del Perú. Primera edición. Chiclayo -Perú: Ediciones Filka.
22. Gándara, José y Schuter, (2003). Regina Gastronomía y Turismo: Una Introducción. Buenos Aires, Definición citada por Mario Dehter en su artículo “Intraempneurship” (2001).
23. González, P. (2000). El concepto de heurística en las ciencias y humanidades. México: siglo XXI.
24. Gonzales-Lara, J. Y. (2009, 02 de agosto). Gastronomía peruana como identidad colectiva. La Diáspora Peruana. Recuperadodehttp://peruimmigrationdocumentationproject.blogspot.com/2008/07/la-gastronomia-peruana-y-la-identidad_14.html.
25. Guerrero, A. y. (2007). De la Tulpa a la Mesa. Pasto, Nariño.
26. Hall, S. (1996). Introducción: ¿quién necesita “identidad”? En: Hall, S y du Gay, P (Comps.), Cuestiones de Identidad cultural (pp. 13- 39). Buenos Aires y Madrid Amorrortu editores.
27. Hernández, Y. (2009). Acciones educativas y didácticas para contribuir al conocimiento de la Historia Local por los escolares primarios. Revista Electrónica Conrado. Volumen 5 Nro 19.

28. Hidalgo, A. (2008). La identidad cultural como factor de exclusión social. En Eikusiu. Revista de Filosofía, año III, 18 de mayo. Consultado el 19 de junio del 2012 Recuperado de: <http://revistadefilosofia.com/18-06.pdf>
29. Hualpa, L. (2009). Identidad cultural. Recuperado http://identidadculturalfacem.de.blogspot.com/2009/10/definición-de-identidad-cultural_08.html.
30. Hugo Kantis y Sergio Drucaroff (2011). Corriendo fronteras para crear y potenciar em-presas. Editorial Granica.
31. Hugo Kantis, Virginia Moori Koenig, Pablo Angelelli (2004). Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. bid/fundes.
32. Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. Lumen. Revista del Instituto de Estudios en Educación – IESE, 7. Recuperado de <http://www.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
33. Julien, P. (2005). Emprendimiento Regional y Economía del conocimiento. Bogotá: Ediciones Pontificia Universidad Javeriana.
34. Kirzner, I. M. (1985). Discovery and the Capital Process. Chicago: University of Chicago Press
35. Laura Fandiño Padilla & Maria Bolivar Abello (2008). Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes y/o egresados de la carrera de administración de empresas de la pontificia universidad javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado. Colombia.

36. Lexus, d. d. (2011). La Cocina Ecuatoriana. España: Lexus.
37. Lomas, R. (2011). Culturas Vivas. Tulcán.
38. Molano, O. (2007). Identidad cultural. Un concepto que evoluciona. Revista Opera, No 7, pp 69 -84. Recuperado de: http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/DTR-IC/Libroterritoriosconidentidadcultural/7_identidad_cultural_unconepctoqueevoluciona.pdf
39. Moreno, J. (2010). ¿Qué es cultura? Recuperado de <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloid=7713->
40. Oyarzún, A. (2003) “Construcción de la identidad personal, social y generacional”. Lima, Univ. San Martín de Porres.
41. Real Academia Española. (2001). 22ª edición. Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html>
42. Rivera, E. (2004). La identidad cultural en las estructuras curriculares del sistema educativo peruano. Proyecto Andino de Cultura y Desarrollo “Illapa”. 1ra edición. Perú: Ediciones Magister – Edimag.
43. Regalado, L. (2010). Guía Gastronómica de Manabí. 57. Manta, Manabí, Ecuador: Gobierno Provincial de Manabí-Ministerio de Turismo.
44. Roca-Rey, B. (2011, 19 de abril). La gastronomía es la expresión cultural más sensible. RPP Noticias. Recuperado de http://www.rpp.com.pe/2011-04-19-roca-rey--la-gastronomia-es-la-expresion-cultural-mas-sensible-noticia_356990.html.

45. Rodríguez, &Hidalgo, (2008). La formación de la identidad cultural del escolar primario: una alternativa pedagógica. Tesis presentada para el grado de Doctor en ciencias pedagógicas. Instituto Superior Pedagógico “Conrado Benítez”. Cien fuegos-México.Recuperadode:<http://www.odiseo.com.mx/correos-lector/formación-identidad-cultural-escolar-primario-alternativa-pedagógica>.
46. Rodríguez, Alfonso. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Pensamiento y gestión, No 26

ANEXOS

ANEXO 01



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA ANÓNIMA

Apreciado (a) Estudiante, nos interesa conocer su OPINIÓN sobre los “La Gastronomía Regional como Identidad Cultural y condición de Emprendimiento Empresarial en los alumnos del DACA UNAS de Tingo María”, para lo cual le agradeceré leer detenidamente el siguiente cuestionario y marcar con una (x) la alternativa que mejor concuerde con vuestra opinión.

Leyenda:

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

N°	Descripción de Preguntas	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la gastronomía regional como identidad cultural como una tradición?					
2	¿Considera usted que la gastronomía regional como identidad cultural es parte de nuestra cultura?					
3	¿Considera usted que la gastronomía regional como identidad cultural como una expresión de sentimiento de pertenencia?					
4	¿Considera usted que la gastronomía regional como identidad cultural es un símbolo de representación nacional?					
5	¿Considera usted que un emprendedor gastronómico debe tener control interno y externo de una oportunidad empresarial que se presenta?					
6	¿Usted considera que un emprendedor gastronómico debe tener actitud, motivación y pro actividad?					
7	¿Considera usted que un emprendedor gastronómico debe tener una personalidad de asumir riesgos?					
8	¿Considera usted que es fundamental tener conocimientos técnicos en gastronomía para emprender un negocio en este rubro?					
9	¿Considera usted que existe una gran expectativa de crecimiento del sector gastronómico en Tingo María?					
10	¿Considera usted que la innovación en el emprendimiento empresarial gastronómico, es fundamental?					
11	¿Según las tendencias inversión en el Perú y el mundo, la gastronomía regional como identidad cultural sería un factor					

	clave emprendimiento?					
12	¿Usted optaría como emprendimiento empresarial la gastronomía regional como identidad cultural?					

ANEXO 02

MATRIZ DE DATOS RESPECTO A “LA GASTRONOMÍA REGIONAL COMO IDENTIDAD CULTURAL Y CONDICIÓN DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN LOS ALUMNOS DEL DACA UNAS DE TINGO MARIA”

N°	Variable Independiente				Variable Dependiente							Contraste de Hipótesis
	La gastronomía regional como identidad cultural				Emprendimiento Empresarial							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
1	5	3	1	1	2	5	4	1	1	4	3	2
2	4	3	2	1	2	4	4	2	3	5	2	5
3	4	3	1	2	4	5	5	5	2	5	5	5
4	5	2	2	1	5	5	4	2	5	4	5	1
5	3	2	2	1	5	4	3	2	3	5	2	4
6	5	3	1	2	5	4	4	2	2	4	3	1
7	4	3	2	1	4	5	3	1	3	5	5	5
8	4	3	2	1	4	4	4	1	1	4	5	2
9	4	3	2	1	5	5	5	2	5	5	4	5
10	3	1	2	1	4	4	4	2	1	5	4	3
11	4	3	2	1	4	5	5	1	4	4	5	4
12	4	3	2	3	4	4	4	1	3	5	4	3
13	5	3	1	1	4	5	4	2	5	5	5	4
14	5	3	1	2	2	4	5	5	5	4	4	2
15	5	3	2	1	2	5	4	3	4	5	5	4
16	4	3	1	1	2	4	4	2	3	5	4	5
17	4	1	1	5	5	4	3	5	1	4	5	2
18	4	3	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4
19	4	3	2	2	2	4	4	2	3	5	5	3
20	4	3	1	1	5	4	4	5	5	4	4	5
21	5	3	2	2	4	5	5	4	2	5	4	1
22	5	3	5	2	4	5	4	5	3	5	5	4

23	4	4	2	1	4	4	5	2	5	4	4	2
24	2	4	2	1	4	4	4	3	4	5	4	5
25	5	3	2	1	2	5	4	5	3	5	5	4
26	4	1	1	5	5	4	4	2	5	4	5	3
27	5	1	1	1	5	5	4	3	5	5	4	5
28	4	1	1	2	5	4	5	3	3	5	4	3
29	5	2	2	1	5	4	5	5	2	4	5	1
30	3	3	1	1	5	4	4	3	5	5	4	4
31	4	3	1	2	5	4	4	5	3	5	5	1
32	3	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5
33	4	2	2	1	5	5	3	2	1	5	4	3
34	3	1	1	2	5	4	4	3	5	4	5	5
35	3	2	1	1	5	4	5	2	3	5	5	1
36	4	2	1	1	5	5	4	5	2	5	4	4
37	4	1	2	1	5	5	4	4	5	5	3	5
38	3	1	2	2	5	4	4	5	5	5	4	1
39	2	1	1	5	5	5	5	2	4	5	5	4
40	5	2	1	1	5	5	4	2	3	5	2	2
41	2	3	1	2	5	4	5	1	2	4	5	4
42	4	3	1	2	5	4	4	3	5	5	5	3
43	4	3	5	1	5	5	3	2	3	4	3	4
44	4	4	2	1	5	4	3	5	2	5	5	1
45	3	3	3	1	5	5	5	4	5	4	4	5
46	4	3	1	2	5	4	4	3	1	4	3	1
47	3	3	1	4	5	5	4	1	5	5	5	5
48	4	5	1	1	5	4	5	5	3	4	5	2
49	5	2	2	1	5	5	4	2	5	5	3	4
50	4	3	2	2	5	5	5	5	4	4	4	2
51	2	1	1	1	5	5	4	2	3	5	5	5
52	3	3	1	1	5	4	5	3	4	5	3	4
53	4	3	2	1	5	4	4	5	1	4	5	5
54	5	2	1	1	5	5	4	2	4	4	4	4
55	4	2	1	1	4	5	5	2	2	4	2	5
56	2	2	1	1	5	4	5	3	4	5	5	4
57	5	2	1	1	4	5	5	1	1	4	5	5
58	5	1	2	1	4	5	5	1	4	4	3	4
59	5	1	1	5	5	4	5	2	4	4	4	5
60	3	3	1	1	5	4	5	2	4	4	2	4
61	4	2	3	5	4	5	5	5	2	4	5	4
62	5	3	2	1	4	4	5	1	5	4	5	4
63	4	1	1	1	4	5	4	1	1	4	4	4
64	5	2	1	1	5	4	5	2	4	4	4	4

65	4	1	4	3	5	5	5	1	5	4	5	4
66	4	2	1	5	5	4	4	2	5	4	4	4
67	5	2	1	1	5	5	5	1	2	4	5	4
68	5	3	1	2	4	4	5	1	5	4	4	5
69	5	3	1	1	4	4	5	4	4	4	5	5
70	3	2	1	2	4	4	4	1	2	4	4	4
71	4	3	1	2	2	4	5	2	2	5	5	3
72	4	3	1	1	2	5	5	3	5	5	4	3
73	5	2	1	2	4	5	5	1	1	4	5	5
74	4	1	1	2	2	4	4	2	5	5	4	4
75	3	4	1	3	2	5	5	2	5	4	4	4
76	3	4	1	1	3	5	5	2	5	4	5	4
77	5	3	1	2	3	4	5	2	2	4	4	4
78	3	3	1	1	4	4	5	2	4	5	4	4
79	4	1	1	2	3	5	4	2	2	4	5	4
80	3	3	1	3	3	4	5	4	2	4	5	4
81	5	2	1	1	3	5	5	2	5	4	4	4
82	4	3	1	1	2	4	5	2	1	4	4	4
83	4	3	1	1	4	5	4	5	5	4	5	4
84	3	3	1	1	4	4	5	1	3	4	4	5
85	4	3	1	1	3	5	5	2	4	4	4	4
86	3	2	2	1	1	5	4	4	2	4	4	5
87	5	3	1	2	1	5	5	2	4	4	3	4
88	4	1	1	1	4	4	5	1	5	5	5	5
89	4	3	1	1	5	4	5	2	2	4	5	4
90	3	1	1	2	5	5	5	2	2	5	4	4
91	5	1	1	5	5	5	4	2	4	4	4	5
92	5	3	1	1	5	4	5	4	1	5	5	4
93	3	3	1	1	5	5	5	2	1	4	5	3
94	2	2	1	1	5	5	5	1	5	5	3	5
95	3	3	2	1	5	4	5	4	2	4	5	5
96	3	1	2	1	5	4	4	2	4	4	2	5
97	3	3	2	1	5	5	5	4	1	5	4	5
98	5	3	4	2	5	4	5	1	1	5	5	5
99	4	3	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4
100	4	3	1	2	5	4	5	5	3	5	3	4
101	4	3	1	1	5	5	5	2	5	4	5	4
102	5	3	1	1	5	4	4	1	2	5	5	4
103	4	3	2	1	5	5	4	2	5	4	3	4
104	4	3	1	1	5	5	5	4	4	4	5	4
105	4	3	1	2	5	5	4	2	2	4	5	4
106	3	2	1	1	5	4	5	1	2	5	4	4

107	4	4	1	2	5	4	5	5	4	5	2	4
108	3	3	4	1	5	5	4	4	1	4	4	4
109	2	4	1	1	5	5	5	2	5	5	5	4
110	3	1	1	1	5	4	5	2	1	4	3	4
111	3	3	1	1	5	5	5	1	2	4	5	4
112	5	3	1	1	5	5	4	3	4	4	5	4
113	4	3	2	1	5	4	5	4	1	5	2	4
114	3	3	1	2	5	4	5	5	2	4	5	4
115	5	2	1	1	5	5	5	3	2	4	4	4
116	3	3	1	1	5	4	4	2	5	4	3	4
117	3	1	4	1	5	5	5	1	1	4	5	4
118	3	2	1	1	4	4	5	3	1	4	5	4
119	3	3	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4
120	5	3	1	2	4	4	5	3	3	4	5	4
121	4	3	1	1	4	5	4	2	2	4	4	5
122	3	2	2	1	5	5	5	4	2	4	4	5
123	4	1	1	1	5	5	5	3	4	4	5	5
124	3	4	4	1	4	4	5	2	2	5	5	5
125	3	3	1	1	4	4	4	4	2	5	4	5
126	3	3	1	1	4	5	5	3	5	5	4	4
127	4	3	1	1	5	5	5	1	1	5	4	4
128	5	2	1	1	5	4	4	2	1	4	5	4
129	4	3	1	1	5	5	5	4	1	4	5	4
130	3	3	1	2	5	5	5	3	5	4	5	4
131	5	3	2	1	4	4	5	4	2	5	5	4
132	4	1	2	4	4	4	5	5	1	4	4	5
133	3	1	2	3	4	5	4	3	1	4	5	5
134	3	3	2	2	2	4	5	5	4	5	4	5
135	4	3	3	1	2	5	5	2	3	5	3	5
136	3	3	1	1	2	4	5	1	3	5	5	5
137	5	2	2	1	2	5	5	5	2	5	5	4
138	3	1	1	1	2	4	4	1	4	5	2	4
139	5	4	4	1	4	5	5	2	1	5	2	4

ANEXO 03

**MATRIZ DE PROMEDIOS DE LA GASTRONOMÍA REGIONAL COMO
IDENTIDAD CULTURAL Y EL CONDICIÓN DE EMPRENDIMIENTO
EMPRESARIAL**

Promedio de la gastronomía regional como identidad cultural.	Promedio de Emprendimiento Empresarial
2.50	2.86
2.50	3.14
2.50	4.43
2.50	4.29
2.00	3.43
2.75	3.43
2.50	3.71
2.50	3.29
2.50	4.43
1.75	3.43
2.50	4.00
3.00	3.57
2.50	4.29
2.75	4.14
2.75	4.00
2.25	3.43
2.75	3.86
2.50	4.86
2.75	3.57

2.25	4.43
3.00	4.14
3.75	4.43
2.75	4.00
2.25	4.00
2.75	4.14
2.75	4.14
2.00	4.43
2.00	4.14
2.50	4.29
2.00	4.29
2.50	4.43
2.50	4.71
2.25	3.57
1.75	4.29
1.75	4.14
2.00	4.29
2.00	4.43
2.00	4.57
2.25	4.43
2.25	3.71
2.00	3.71
2.50	4.43
3.25	3.57
2.75	4.14
2.50	4.57
2.50	3.43
2.75	4.29
2.75	4.43
2.50	4.14
2.75	4.57
1.25	4.14
2.00	4.14
2.50	4.00
2.25	4.00
2.00	3.43
1.50	4.43
2.25	3.57
2.25	3.71
3.00	4.00
2.00	3.71
3.50	4.29
2.75	4.00
1.75	3.29
2.25	4.00

3.00	4.29
3.00	4.00
2.25	3.86
2.75	3.86
2.50	4.29
2.00	3.29
2.50	3.57
2.25	4.14
2.50	3.57
2.00	3.71
2.75	3.86
2.25	4.14
2.75	3.43
2.00	4.00
2.00	3.57
2.50	3.86
2.25	4.00
2.25	3.14
2.25	4.57
2.00	3.57
2.25	3.86
2.00	3.43
2.75	3.43
1.75	4.14
2.25	3.86
1.75	4.00
3.00	4.00
2.50	4.14
2.00	3.86
1.50	4.14
2.25	4.14
1.75	3.57
2.25	4.14
3.50	3.71
2.25	4.57
2.50	4.29
2.25	4.43
2.50	3.71
2.50	4.00
2.25	4.57
2.50	3.86
1.75	3.71
2.75	4.29
2.75	3.86
2.00	4.57

1.50	3.43
2.00	3.86
2.50	4.29
2.50	3.71
2.25	4.29
2.25	4.00
2.00	3.86
2.25	3.71
1.75	3.71
2.00	4.57
2.75	4.00
2.25	3.57
2.00	4.14
1.75	4.43
3.00	3.86
2.00	3.86
2.00	4.43
2.25	3.71
2.25	3.57
2.25	4.14
2.25	4.57
2.75	4.14
2.75	3.86
2.25	3.71
2.50	4.14
2.75	3.57
2.00	3.57
2.50	4.14
1.50	3.14
3.50	3.43