

Confianza para emprender en tiempos de crisis e implicaciones en la administración y los negocios

Confidence to undertake in times of crisis and implications in administration and business

*Dr. Alejandro Cruzata-Martínez^I, alejandrocruzatamartinez@yahoo.es,
<https://orcid.org/0000-0003-0104-0496>;*

*Dra. Cecilia Villarreal-Magán^{II}, pelagia.villarreal@uwiener.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0001-7851-4229>;*

*Mg. Laura Valiente-Agreda^{III}, laura.valiente@uwiener.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0002-2251-2950>;*

*Mg. Ana Bernabel Liza^{IV}, ana.bernabel@uwiener.edu.pe,
<https://orcid.org/0000-0003-1176-6231>*

^I Universidad San Ignacio de Loyola, Perú; ^{II, III, IV} Universidad Norbert Wiener, Perú

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar el rol del factor confianza en el emprendimiento en tiempos de crisis. Se desplegó un enfoque mixto desarrollando una encuesta a 300 estudiantes, un análisis de contenido de proyectos de emprendimiento, acompañado de una revisión documental. Los resultados demuestran los retos e implicaciones de la confianza en el acto de emprender en situaciones de crisis. Se considera vital la formación en emprendimiento para garantizar las competencias necesarias y se rescata la importancia de la autoeficacia creativa, la motivación para el auto-aprendizaje y el empoderamiento psicológico como dinamizadores de la autoconfianza. Se concluye con prospectivas del estudio que se connotan en la formación en el campo de emprendimiento individual y colectivo, la potenciación de una actitud creativa, el papel de la "confianza contextual", el emprendimiento desde una perspectiva de género, destacándose la relación entre emprendimiento y confianza empresarial como un campo de estudio emergente.

Palabras clave. Emprendimiento, confianza, pandemia.

Abstract

This study aims to analyze the role of the trust factor in entrepreneurship in times of crisis. A mixed approach was deployed, developing a survey of 300 students, a content analysis of entrepreneurial projects, accompanied by a documentary review. The results demonstrate the challenges and implications of trust in the act of undertaking in crisis situations. Training in entrepreneurship is considered vital to guarantee the necessary skills and the importance of creative self-efficacy, motivation for self-learning and psychological empowerment as dynamizers of self-confidence is highlighted. It concludes with prospects of the study that are connoted in training in the field of individual and collective entrepreneurship, the empowerment of a creative attitude, the role of "contextual trust", entrepreneurship from a gender perspective, highlighting the relationship between entrepreneurship and business trust as an emerging field of study.

Keywords. Entrepreneurship, confidence, pandemic.

Introducción

La palabra emprender, según el diccionario de la Real Academia Española (s.f.), significa “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.” De acuerdo con esa definición y las diferencias que pueden existir respecto a un empresario, el emprendedor es quien crea su empresa desde los cimientos, asumiendo los retos que implica transformar una idea en negocio, mientras que el empresario puede dirigir un negocio ya establecido. Por lo tanto, para ser emprendedor se necesita pasión, constancia y motivación, como atributos extras que identifican sus cualidades que, desde luego, a medida que se obtienen éxitos en el emprendimiento, se gana confianza y oficio en estas cualidades.

Sin embargo, en épocas de crisis como los graves conflictos políticos, guerras, pandemia, entre otros, según expresa Conexionesan (2020) la sociedad se somete a cambios emergentes para poder subsistir; de muchas de estas crisis emerge el emprendimiento, como conducta creativa, teniendo en cuenta que la humanidad durante su evolución histórica en el contexto de una situación estable logra una meseta en su comportamiento general, que dura la mayor parte del tiempo y le es difícil adaptarse a cualquier cambio brusco.

Esto se debe a que las conductas sociales que, a través de largos períodos de tiempo, adecuan su nivel y calidad de vida a adelantos que han traído notables progresos en la vivienda, la alimentación, el transporte, la industria, la agricultura, el comercio, etc. al enfrentarse a situaciones opuestas que dan un giro drástico a estereotipos plurales arraigados, se enfrentan a una disyuntiva que provoca incertidumbres e inseguridad ante estas inevitables causas, que ante ello volvemos a recurrir a la actual emergencia sanitaria mundial y a las medidas que crea el hombre como bien explica (González, 2021). Ante esto, el asunto no es retroceder al “tiempo de las cavernas” y renunciar a un estatus quo establecido, que se ha ido enriqueciendo evolutivamente, ya que las estrategias responden a acciones dinámicas susceptibles a ser rediseñadas (Cuervo, 2020).

Al respecto se han escrito varias obras de catastrofismos, y rodado películas como *The Day After*¹, donde la humanidad se extingue y vuelve a resurgir de cero como si antes no hubiera vestigios de civilización. El problema no es recomenzar sobre este concepto; este

¹ The Day after. Film dirigido por Nicholas Meyer, ambientado en la Guerra Fría y un posible holocausto nuclear provocado entre los Estados Unidos y la antigua URSS.

radica en enfrentar y adaptar su sistema de vida a esos cambios bruscos de contexto donde el hombre está ubicado en el vórtice de ese nuevo fenómeno, pero además juega un doble papel: modificar las nuevas situaciones sin permitir un retroceso antagónico del progreso adquirido, y saber convivir adecuadamente ante otros escenarios utilizando las herramientas mentales desarrolladas durante siglos con la confianza puesta en ellas.

Desde luego que las circunstancias mencionadas, provocan la pérdida de confianza de las personas, en ejercer acciones y eventos que, en tiempos normales se desarrollaban sin grandes dificultades u obstáculos. Uno de esos eventos (quizás el de mayor afectación ante el cambio brusco), es aquel dirigido al acto de emprender, cuando la reacción normal del ser humano tiende a convertirlo en demasiado cauto, perdiendo la confianza ante la nueva situación y su cadena de consecuencias, ya que el emprendimiento de por sí, siempre ha constituido un reto para el ser humano, donde se arriesga en una inversión para obtener un producto derivado en ganancia, sobre todo cuando se empieza un nuevo proyecto. De ahí que los cambios sociales a los que nos enfrentamos hoy en día no son más que eso: la reinención parcial o total, para enfrentar nuevos proyectos que lleven implícita la recuperación de la confianza.

El objetivo del presente artículo está sustentado en resultados a encuestas y observaciones directas, a estudiantes del Tercer Ciclo de todas las carreras en la asignatura de Emprendimiento de una universidad privada de Lima², donde se han recogido diferentes iniciativas mostradas por ellos en cuanto a emprender en tiempos de pandemia y sus productos reales derivados de las ventas que han logrado recuperar confianza en este importante rubro, a pesar de las condiciones adversas actuales.

Para el trabajo se han aplicado conceptos y elementos teóricos aprendidos en la asignatura específica y su sentido práctico, teniendo en cuenta los elementos cognitivos y su adaptación sin apartarse del valor humano de la propia actividad en función del bien común y colectivo.

Fundamentación teórica

Con el fin de mostrar resultados más concretos y didácticos relacionados con el programa de Emprendimiento adecuado y la generación de modelos de negocios, tomando como

² Las autoridades de la universidad escogida para estas mediciones en Lima Metropolitana accedieron gentilmente a aplicar el instrumento, aunque por cuestión de ética no se hace alusión al nombre de este centro superior.

uno de los referentes a Osterwalder y Pigneur (2013) adaptado a la situación actual, a continuación, se muestra una tabla con los principales conocimientos conceptuales y el producto correspondiente a lograr en los estudiantes durante las cuatro unidades didácticas del curso, que comprenden un total de 14 horas teóricas y 28 horas prácticas, donde se aprecia la aplicación del constructivismo como paradigma de investigación científica (Deroncele, 2020) a través del cual el alumno con la ayuda del docente, logra apropiarse de los conocimientos y habilidades, expresados en el producto esperado en la tabla 1:

Tabla 1. Relación entre los principales conocimientos conceptuales del programa de curso analizado y el producto esperado.

Conocimientos conceptuales	Producto esperado
1. Cultura emprendedora en el Perú y el mundo. Escenario en que se desarrolla el emprendimiento. (Ecosistema Emprendedor)	Que los alumnos adquieran una cultura emprendedora y productiva en el Perú de acuerdo con el escenario que se presenta.
2. Características del emprendedor.	Que los alumnos caractericen al tipo de emprendedor existente de acuerdo con sus regularidades.
3. Rol de la universidad en el emprendimiento innovador.	Propuestas innovadoras por parte de los estudiantes de los tipos de emprendimiento posibles a desarrollar.
4. Herramientas utilizadas en el emprendimiento. (Modelos de negocios).	Análisis y discusión, mapa de Empatía y diseño de Modelo de Negocios CANVAS.
5. Estudio de mercado.	El estudiante dominará los tipos de clientes, los métodos y las actividades de mercado.
6. MKT. Estratégico creación del análisis FODA.	Identifica y elabora los pasos del MKT estratégico y el análisis FODA de su proyecto.
7. MKT. Mix	Elaboración de las 4ps y las 7ps ³
8. Fuente de financiamiento.	El estudiante debe ser capaz de elaborar su presupuesto mediante ingresos y egresos. (financiamiento)
9. Proyecto final de emprendimiento ajustado a las circunstancias de la crisis sanitaria actual.	Productos novedosos y asequibles de acuerdo al nuevo contexto social.

Haciendo un análisis de los conocimientos y habilidades fundamentales a adquirir por el estudiante durante el curso; se comienza con un estudio sobre el escenario actual en que se desarrolla cualquier tipo de emprendimiento, profundizando en el concepto más amplio de ecosistema emprendedor qué es y cuáles son sus componentes (Guzmán, 2019).

A partir de estas definiciones, el programa comienza con la pretensión de que los alumnos adquieran una cultura emprendedora de acuerdo al ecosistema actual. Para ello, sin prescindir en modo alguno de los conceptos teóricos necesarios, se dedica la mayor parte del tiempo a clases prácticas con las proposiciones conceptuales que van adquiriendo los estudiantes y los cambios que se generan en la sociedad, y sobre todo en su entorno.

Por otra parte, se hace necesario que los mismos conozcan cuáles son las características de un buen emprendedor y sus formas de actuar independientemente del perfil de carrera

al que pertenecen, también situándonos en el contexto social deben manejar elementos necesarios y suficientes acerca de las tendencias actuales respecto al emprendimiento social como plantea (Carazo, 2018).

Otra de las cuestiones importantes a tratar con los alumnos, está relacionada con las características propias que debe poseer un emprendedor de forma general como plantea Schnarch (2014) ampliado por Gido y Clements (2012), y que se explican en el programa de la asignatura, además de ejercitarse con situaciones variadas propuestas por el docente y por los propios estudiantes en una dialógica interacción dentro del horario de clases y en actividades o tareas extraclases.

Entre ellas, el estudiante debe:

- Poseer la suficiente visión y tacto para conocer las posibilidades de un negocio determinado.
- Debe ser creativo por excelencia y no copiar modelos, sino innovarlos.
- Debe tener pasión y ambición por el emprendimiento, entendiéndose que dicha ambición está separada del egoísmo individual.
- Debe ser resolutivo y no demostrar indecisión en sus ejecuciones.
- Debe demostrar y desarrollar capacidad de aprendizaje en todo momento.

Estas características deben conocerse y desarrollarse en todo momento, otorgándole al futuro emprendedor una de las cualidades necesarias para el desarrollo exitoso de su labor: la confianza. De ahí, que el presente estudio reconoce como componentes principales dinamizadores de la actitud emprendedora “la autoeficacia creativa (*creative self-efficacy*), motivación para el auto-aprendizaje (*self-learning motivation*), empoderamiento psicológico (*psychological empowerment*), todo lo cual cristaliza en la autoconfianza (*self-confidence*)” (Deroncele *et al.*, 2021, p. 574).

Para ello, la universidad juega un papel importante en la formación de emprendedores; y aunque a través de la historia han surgido algunos muy notables como los casos de John, D. Rockefeller y Tomás Alva Edison que sólo cursaron estudios elementales, la mayoría se formaron en universidades como el genial Nicolás Tesla y muchos más lo cual permitió un amplio desarrollo de su creatividad como se plantea en (ASNews, 2020). En el caso de los primeros, a pesar de no provenir de universidades, la historia brinda testimonios de que reunían los requisitos que mencionamos anteriormente, y se perfeccionaron “sobre la marcha”, es decir, al calor del propio trabajo por ensayo y error.

Hoy en día los tiempos han cambiado, sobre todo por la aceleración en el aspecto competitivo y la rapidez con que evoluciona la sociedad. Por ello junto con las Ciencias Empresariales se han incorporado otras, que la han enriquecido notablemente proporcionándole herramientas que han hecho posible un estudio de mercado más certero y científico, reportándose varias publicaciones al respecto como es la de Alcaraz (2011) en su obra *El Emprendedor de Éxito*, que se ha llevado a la práctica con sentido científico en varias organizaciones empresariales.

De este modo el programa abordado, no posee una composición estática, ya que se adapta a las circunstancias actuales, y trabaja con la suficiente profundidad en la elaboración y ejecución de proyectos por parte de los estudiantes, adecuados a la situación global actual y a las nuevas necesidades que engendra, haciendo hincapié en la parte volitiva en cuanto a la recuperación de la confianza.

Métodos

El presente estudio es de enfoque mixto y pone su énfasis en el análisis de proyectos elaborados por los estudiantes, predominando el método de estudios de casos (Fiallo y Cerezal, 2016). Para la valoración de los resultados, se aplicó una encuesta a una población de 300 estudiantes de una universidad de Lima Metropolitana durante el periodo 2021 (fase cuantitativa), etapa en que a nivel mundial se sufrió de una emergencia sanitaria que hizo cambiar bruscamente varios estereotipos. La encuesta en cuestión respondió a la escala de tipo dicotómica, a través de un enfoque analítico, y sus resultados se procesaron porcentualmente como instrumento que sirvió de base a la discusión. Por otra parte, se procedió a un análisis documental desde una perspectiva epistémica para la discusión de los resultados (Deroncele, 2022) y se desarrolló un análisis de contenido de los proyectos, presentándose un resumen de cinco proyectos seleccionados (fase cualitativa).

Resultados

Se escogió una muestra de 300 estudiantes de Tercer Ciclo de Estudios Generales en la asignatura de Emprendimiento a los que se aplicaron las siguientes preguntas de carácter diatónico en la tabla 2:

Tabla 2. Encuesta virtual a 300 estudiantes de estudios generales pertenecientes a la universidad escogida.

PREGUNTAS		SI	NO	%	%
1.	¿Emprendería en un mismo negocio en estos tiempos de pandemia?	21	279	7	93
2.	¿Siente que ha perdido confianza emprendedora ante esta nueva situación?	261	39	87	13
3.	¿Sería capaz de reorientarse y adaptar su emprendimiento adecuado a los tiempos actuales?	300	0	100	0
4.	¿Su nuevo emprendimiento estaría enfocado al bien colectivo?	300	0	100	0
5.	¿Usted siente que puede recuperar la confianza ante un nuevo emprendimiento?	290	10	97	3
6.	¿Exigiría a los clientes que cumplan con todos los protocolos de seguridad?	300	0	100	0

De acuerdo con los resultados anteriores, la propia gráfica está indicando claramente las respuestas a las preguntas elaboradas. Las mismas no requieren de un extenso comentario, pero sí es significativa la respuesta que dan la mayoría de los alumnos a la pregunta número 3, donde la totalidad de ellos afirman que serían capaces de reorientarse y emprender de nuevo adecuándose a los tiempos actuales, actitud que consideramos muy positiva; así como la pregunta 5 cuyas respuestas son bastante alentadoras, ya que el 97 % de los encuestados asumen que pueden recuperar la confianza emprendedora a pesar de las adversidades actuales. En esto, aparte del factor externo, la autoestima de la persona tiene que ver mucho, ya que una autoestima saludable, constituye el pilar para encontrar satisfacción en los demás y en la propia persona (Tabla 2 y Gráfico 1).

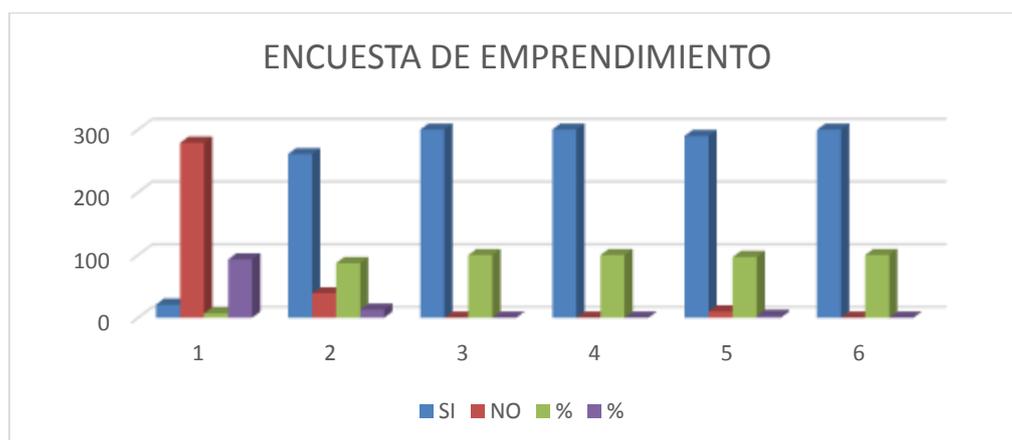


Gráfico 1: Resultados de la encuesta de emprendimiento.
Fuente: Elaboración propia.

Contrario a la frustración, la autoconfianza se va formando poco a poco en las interacciones con los demás cuando se manejan adecuadamente tanto los éxitos como los

fracasos y estos últimos se aceptan como acicate para emprender nuevas acciones con el debido optimismo.

Contrastando los resultados anteriores con el criterio expresado en el artículo de Ravenscraft (2019) extraído del diario *New York Times*, se puede leer en uno de sus párrafos: “La autoconfianza es tu convicción de cuán bueno eres para algo, pero no es una medición de tu verdadera habilidad”. ¿Entonces por qué importa que creas en ti mismo? Precisamente por ello es que la autoconfianza debe acompañarse de aspectos psicológicos como la autoeficacia creativa, motivación para el auto-aprendizaje y el empoderamiento psicológico (Deroncele *et al.*, 2021).

Respecto al emprendimiento y al bien colectivo como otra de las preguntas clave de la encuesta, hacemos la comparación con el artículo de Morales y Ariza (2017) donde la alternativa de formar en los alumnos en el campo de emprendimiento individual y colectivo, los autores lo consideran medular dentro del proceso, coincidiendo con el resultado de la encuesta aplicada en este artículo en que todos los alumnos consideran que el emprendimiento debe enfocarse al bien colectivo.

En cuanto a la última pregunta del cuestionario aplicado que relaciona la exigencia para cumplir con los protocolos de seguridad, este artículo se remite a la emergencia sanitaria actual donde todas las respuestas son positivas y coincidentes en esencia con lo planteado por Vásquez (2021) quien insta a remodelar los enfoques de emprendimiento teniendo en cuenta las medidas sanitarias, a la vez el presente trabajo pone el énfasis del emprendimiento potenciando en el estudiante una actitud creativa basada en la confianza para establecer soluciones efectivas en una dinámica organizacional cambiante y retadora (Deroncele, 2017).

Es válido destacar que el rol de la confianza no está determinado por “inspiraciones efímeras” sino por todo un conjunto de conocimientos y habilidades que se adquieren con dedicación y compromiso y una vez que se obtienen generan altos niveles de confianza lo cual tiene un impacto positivo en la gestión del emprendimiento; de hecho, recientemente se ha demostrado el papel mitigador de la confianza sobre la angustia psicológica en el espíritu empresarial (Sergent *et al.*, 2021).

Al respecto uno de los artículos más citados sobre confianza y negocio confirma la importancia de la "confianza contextual" en las instituciones para generar competitividad (Child y Möllering, 2003), lo cual connota la necesidad de la educación sobre la confianza empresarial (Bolaños *et al.*, 2022) de modo que sea un elemento direccionado, planificado

y sistémico, de aquí la importancia del presente estudio y las implicaciones del desarrollo de proyectos en ir formando a los estudiantes en una autoconfianza emprendedora (Otache *et al.*, 2021).

Otros estudios recientes incorporan como parte de ese espíritu empresarial del emprendedor, un marco contextual que incluye la aspiración, el comportamiento y la confianza (Green y Cepillo, 2018). Este estudio abre una perspectiva de género interesante en el campo del emprendimiento pues incorpora temas como la identidad social, las empresas emergentes, el *crowdfunding* y el contexto para establecer una nueva base para futuras investigaciones sobre emprendimiento y género, ello es vital, pues tradicionalmente el emprendimiento también ha seguido el modelo de una cultura de patriarcado y en la actualidad son cada vez más notorios los aportes de las féminas en este campo.

La línea de estudio de la relación entre el espíritu empresarial y la confianza empresarial es aún un campo de estudio emergente (Camba, 2020; Suárez *et al.*, 2019), de ahí la necesidad de continuar profundizando en ello, especialmente por su efecto en el interés por el espíritu empresarial (emprendimiento) de los estudiantes (Kartawinata *et al.*, 2021) y el desarrollo de la autoeficacia empresarial (Iraola *et al.*, 2020).

Se hace mención también de un importante estudio cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE), la reputación corporativa (RC) y la confianza empresarial en el contexto peruano (del Brío y Bolaños, 2020), debido a las implicaciones contextuales tanto teóricas como metodológicas que tienen para nuestro estudio los aspectos mencionados; ello nos permite pasar a mostrar una síntesis de cinco proyectos seleccionados como evidencia de la labor formativa en el desarrollo de una cultura de confianza en el emprendimiento que expresan la relación entre la subjetividad y la organización laboral como mecanismo de autodesarrollo del estudiante (López *et al.*, 2017).

Algunos ejemplos de proyectos de empresas para el tiempo actual

A partir del análisis de contenido de los proyectos, a continuación, se brindan algunos ejemplos de proyectos realizados por los estudiantes de la universidad que resultó pilotaje en todo este trabajo, aclarando que se presentaron más de cien de estos en la etapa final del curso, pero los mostrados fueron escogidos obedeciendo a un criterio de diversidad.

Proyectos ejecutados

1. Informe del proyecto de negocios de emprendimiento “Pescadería La China”. Industria alimentaria.
2. Informe del proyecto de negocios de emprendimiento “Centro de Prevención de Enfermedades”. Servicio de Salud.
3. Informe del proyecto de negocios de emprendedurismo “Proctect Life”. Venta de implementos de protección.
4. Informe del proyecto de negocios de emprendedurismo “Eternix Shop”. Accesorios y productos de maquillaje.
5. Informe del proyecto de negocios de emprendedurismo “Sistema de aplicación para entretenimiento online saludable”. Entretenimiento sano.

Especificaciones de los trabajos seleccionados. Análisis cualitativo

Pescadería La China (Figura 1)

Objetivo del proyecto: El siguiente proyecto de negocio tuvo como objetivo ejecutar un modelo de un puesto que ayuda a las personas en la compra de pescados frescos con un precio cómodo, y razonable para la población de Lurín que depende del pescado en su alimentación diaria. Debido a las medidas de protección por la pandemia, su finalidad es llevar por delivery a los hogares para que las personas no salgan de sus casas.

Misión. Radica en ofrecer a los clientes un producto sano y a bajo costo, manteniendo el negocio por medio de la comercialización de los productos del mar traídos de forma directa de los terminales pesqueros.

Producto. Creación de un negocio rentable y sostenible que a la vez abastece a la población escogida de forma exitosa.



**Figura 1. Foto actual del emprendimiento en Lurín.
Fuente: Elaboración propia.**

Centro de Prevención de Enfermedades (Figura 2)

El **objetivo** del siguiente proyecto constará de tres fases concatenadas:

- a. Hemogramas realizados en el hogar del paciente.
- b. Obtención e informe de resultados de descartes al paciente.
- c. Ofrecer los servicios médicos de acuerdo a estos resultados de manera presencial o virtual.

Misión. Brindar apoyo a la población en cuidar su salud, asimismo brindar atención médica de excelencia, con honestidad y respeto a través de un equipo de salud comprometido con el paciente, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad y logrando la máxima satisfacción de ellos.

Producto. Ejecución del servicio, teniendo la opción de que el mismo se brinde a distancia respetando los parámetros de calidad y eficiencia



**Figura 2. Logo de la empresa formada según el proyecto.
Fuente: Elaboración propia.**

ProctectLife (Figura 3)

El objetivo. Es comercializar productos textiles de protección, a precios asequibles y con la calidad que requieren las normas.

Misión. Satisfacer a los clientes con la elaboración de productos brindados como mamelucos y mascarillas impermeables y a través de esto crecer como empresa.

Producto. Venta de productos de implementos de protección con una máxima calidad, cómodos y con variedad de diseños.



Figura 3. Principales implementos de protección confeccionados por Protectlife.

Fuente: Elaboración propia.

Eternix Shop (Figura 4)

Objetivo. Es ser competitiva y rentable mediante la eficiencia y calidad de sus productos además de la excelencia en el servicio y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, haciendo que el proyecto sea sostenible.

La misión. Es obtener un producto comercializado de maquillaje sin necesidad de la adición de productos químicos inorgánicos, sustituidos por insumos naturales que busquen el cuidado de la piel.

El producto. Es la obtención y venta sostenible de cosméticos y maquillajes de alta calidad con beneficios para la piel.



Figura 4. Gama de productos naturales contemplados en el proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Sistema de aplicación para entretenimiento saludable online (Figura 5)

Objetivo el proyecto está dirigido a brindar entretenimiento sano a las personas de todas las edades, ya que la situación actual ha provocado permanecer por más tiempo en casa, cuestión que afecta la calidad de vida incluyendo a la salud y a la parte psíquica de cada persona.

Misión. El proyecto de negocio de Sistema de aplicación para entretenimiento saludable online busca satisfacer las necesidades de entretenimiento y compra a través de bienes de excelencia, originalidad y calidad. El modelo de negocio se basa en procesos de comercio electrónico, seguros y eficientes. Contando con un equipo de trabajo altamente capacitado, con la mejor aptitud de servicio, sentido de la responsabilidad y ética, que, ajustándose a la situación actual, se propone brindar un buen servicio altamente competitivo.

El producto. Brindar entretenimientos en línea, lo mismo en forma de ejercitación física o mental que en la elaboración de alimentos y rutinas diarias, que pueden hacerse en el hogar e interactuar con otros clientes.



Figura 5. Variantes de entretenimiento propuestas por los estudiantes emprendedores.
Fuente: Elaboración propia.

Los proyectos realizados cumplen con un ciclo que comienza mentalmente con la idea, y esta obedece a las necesidades humanas, pero para ello, el emprendedor debe estar dispuesto a asumir diferentes tipos de riesgos que finalmente lo pueden llevar al éxito o al fracaso, como se ilustra en la secuencia mostrada a continuación (Figura 6):



Figura 6. Ciclo evolutivo de las probabilidades de emprendimiento partiendo de una idea específica. Fuente: Elaboración propia.

Los proyectos que aparecen en este trabajo han sido producto de la creación de los alumnos de la universidad escogida, llamando la atención que la mayoría de estos se han desarrollado y se emprenden con éxito, adecuados a las circunstancias actuales. Por tanto, independientemente de las acciones que llevan implícitas el acto de emprender, también los estudiantes han demostrado la aplicación de valores como solidaridad, compañerismo y trabajo en equipo.

Conclusiones

- 1. El acto de emprender debe generar confianza, cumpliéndose una secuencia que de manera no condicionada ejecuta un buen emprendedor, dentro de su universo mental. De los proyectos fallidos pueden surgir nuevas ideas que llevan al éxito del emprendedor, por tanto, si este pierde confianza ante ellas se rompe el ciclo creativo que ha llevado a la humanidad históricamente hacia el progreso, por ello en este trabajo se destacan iniciativas que pueden replicarse a otros contextos dentro del Perú.*
- 2. En el emprendimiento inciden factores humanos permeados por actitudes que tienen su base psicológica en el comportamiento de los seres humanos, como la seguridad en sí mismo dentro de una inserción compleja que abarca diferentes matices como lo es la pandemia del Covid 19 y sus secuelas. El trabajo se apoyó en diferentes proyectos ejecutados exitosamente por los estudiantes a pesar de la situación descrita. Para ello, los autores detallaron sólo algunos, procurando diversidad en los rubros a que están dirigidos y demostrando que ante la adversidad, los jóvenes pueden desarrollar confianza y ello tener un impacto positivo en el emprendimiento.*
- 3. Para emprender en situaciones de crisis la confianza es un elemento fundamental con implicaciones positivas en la administración y los negocios, siempre que esta confianza no sea fruto solo de buenas intenciones sino por todo un conjunto de conocimientos y habilidades que se adquieren con dedicación y compromiso. Así la autoconfianza como configuración específica de la confianza debe acompañarse de aspectos psicológicos como la autoeficacia creativa, motivación para el auto-aprendizaje y el empoderamiento psicológico.*

4. Del presente estudio se extraen retos con implicaciones futuras como lo relacionado a la formación de los alumnos en el campo de emprendimiento individual y colectivo, la potenciación en el estudiante de una actitud creativa basada en la confianza para establecer soluciones efectivas en una dinámica organizacional cambiante y retadora, el papel de la "confianza contextual" en el desarrollo de una autoconfianza emprendedora, y los estudios sobre emprendimiento desde una perspectiva de género. De manera general se constituye la línea de investigación que relaciona el emprendimiento y la confianza empresarial como un campo de estudio emergente que necesita seguir consolidándose pero que ya muestra implicaciones alentadoras para la administración y los negocios.

Referencias bibliográficas

1. Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. Ed. Mc Graw Hill.
2. AS News. (2020). Creatividad e innovación para mejorar el emprendimiento. *AS Consulting Group*. <https://bit.ly/3jOu1SE>
3. Bolaños, E. L., Del Brío, J., García-Gómez, C. D. (2022). CSR in Education on Business Confidence: Mediation Effect of Corporate Reputation in the Peruvian Banking Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 833. DOI: 10.3390/su14020833
4. Camba, A.L. (2020). Estimating the nature of relationship of entrepreneurship and business confidence on youth unemployment in the Philippines. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 533-542. DOI: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.533
5. Carazo, A. (2018). *Emprendimiento social*. Economipedia.com
6. Child, J., Möllering, G. (2003). Contextual confidence and active trust development in the Chinese business environment. *Organization Science*, 14(1), pp. 69-80. DOI: 10.1287/orsc.14.1.69.1281
7. Conexionesan. (2020). ¿Cómo realizar un análisis de mercado para tu empresa en tiempos de COVID-19? Esan. <https://bit.ly/37qtmEv>
8. Cuervo, S. (2020). *Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias*. Esan. <https://bit.ly/3Odx8Sp>
9. del Brío, J., Bolaños, E. L. (2020). Effects of CSR and CR on business confidence in an emerging country. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 5221. DOI: 10.3390/su12125221
10. Deroncele-Acosta, A. (2022). Competencia epistémica: Rutas para investigar. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 102-118. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2540>
11. Deroncele Acosta, A. (2020). Paradigmas de investigación científica. Abordaje desde la competencia epistémica del investigador. *Revista Arrancada*, 20(37), 211-225. <https://revistarrancada.cujae.edu.cu/index.php/arrancada/article/view/331/233>
12. Deroncele Acosta, A., Anaya Lambert, Y., López Mustelier, R., & Santana González, Y. (2021). Motivación en empresas de servicios: Contribuciones desde la intervención psicosocial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 568-584. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.7>
13. Deroncele, A. (2017). Dinámica de la intervención psicosocial en el contexto organizacional. En *Herramientas para la Intervención Psicosocial en el Desarrollo Humano en el Oriente Cubano, desde una Perspectiva Integradora*. (p. 174). Editorial GRIN VERLAG. <http://www.grin.com/es/e-book/372153/herramientas-para-la-intervencion-psicosocial-en-el-desarrollo-humano-en>
14. Fiallo, J., Cerezal, J. y Huaranga, O. (2016). *Métodos Científicos de la Investigación Pedagógica*. Escuela Abierta.
15. Gido, J. Clements, J. (2012). *Administración Exitosa de Proyectos*. Ed. Cengage Learning.
16. González, A. (2021). *Adaptación, creatividad e innovación, las principales habilidades para el emprendimiento en época de pandemia*. <https://bit.ly/3McFRm0>

17. Greene, P. G., Brush, C. G. (2018). A Research agenda for women and entrepreneurship: Identity through aspirations, behaviors and confidence (Book). A Research Agenda for Women and Entrepreneurship: Identity Through Aspirations, Behaviors and Confidence, pp. 1-224. DOI: 10.4337/9781785365379
18. Guzmán, C. (2019). *Ecosistema emprendedor: qué es y cuáles son sus componentes*. <https://bit.ly/3OfbnS7>
19. Houpert, Ch. (2014). *Charisma On Command: Inspire, Impress, and Energize Everyone You Meet*. Kindle Paperwhite international.
20. Iraola-Arroyo, J. A., Iraola-Real, W., Iraola-Real, E., Iraola-Real, I. (2020). *Developing Entrepreneurship Self-Efficacy: A Diagnostic Study of the Influential Factors in the Confidence to Start A Business*. 2020 Congreso Internacional de Innovación y Tendencias en Ingeniería. DOI: 10.1109/CONITTI51147.2020.9240302
21. Kartawinata, B. R., Wardhana, A., Akbar, A., Dewi, A. R. C. (2021). *The Effect of Confidence, Motivation, and Innovation on the Interest in Entrepreneurship of Indonesian Students. (Case Study on Students at Telkom University)*. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.
22. López, R. Deroncele, A. Cardero, K., y Legra, K. (2017). Hacia un enfoque psicosocial efectivo de autodesarrollo del sujeto. La subjetividad y la organización laboral. *Herramientas para la Intervención Psicosocial en el Desarrollo Humano en el Oriente Cubano, desde una Perspectiva Integradora*. (p. 174). Editorial GRIN. <http://www.grin.com/es/e-book/372153/herramientas-para-la-intervencion-psicosocial-en-el-desarrollo-humano-en>
23. Morales, A. y Ariza, J. (2017). Valores, actitudes y motivaciones en la juventud ante el emprendimiento individual y colectivo. *Revesco*, 11-35. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2013.v112.43062
24. Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio*. Ed. Deusto.
25. Otache, I., Edopkolor, J.E., Okolie, U.C. (2021). Entrepreneurial self-confidence, perceived desirability and feasibility of hospitality business and entrepreneurial intentions of hospitality management technology students. *International Journal of Management Education*, 19(2), 100507. DOI: 10.1016/j.ijme.2021.100507
26. Ravenscraft, E. (2019). Del diario New York Times Cómo tener más confianza en ti mismo. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3En7WUH>
27. Real Academia Española. (s.f.). Emprender. *En Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/emprender>
28. Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Como mejorar su proceso y gestión*. Ed. Ecoe Ediciones.
29. Sergeant, K., Lee, D., Stajkovic, A.D., (...), Younger, S., Raffiee, J. (2021). The Mitigating Role of Trait Core Confidence on Psychological Distress in Entrepreneurship. *Applied Psychology*, 70(3), 1128-1153. DOI: 10.1111/apps.12267
30. Suárez-Morales, L., Quezada-Sarmiento, P.A., Guaigua-Vizcaino, M.E., Navas-Alcivar, S.J., Rosero-Bustos, M. (2019). *The relational marketing and confidence like strategies of the entrepreneurship*. Iberian Conference on Information Systems and Technologies. DOI: 10.23919/CISTI.2019.8760976
31. Vásquez, L. (2021). *Rentabilidad de un emprendimiento en tiempos de pandemia en la ciudad de Quito*. [Tesis de pregrado. Universidad Hemisferios de Ecuador]. <https://bit.ly/37umuWy>