

Ernane Rosa Martins
(Organizador)



Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2

Atena
Editora

Ano 2021

Ernane Rosa Martins
(Organizador)



Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2

Atena
Editora

Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2

Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Amanda Costa da Kelly Veiga
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Ernane Rosa Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2 / Organizador Ernane Rosa Martins. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-559-1

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.591211410>

1. Informação. 2. Produção. 3. Comunicação. I. Martins, Ernane Rosa (Organizador). II. Título.

CDD 658.4038

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

Esta obra vem a ser um guia aos estudantes e profissionais, auxiliando-os em diversos assuntos relevantes, relacionados a produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação. Sendo assim, este livro, tem como objetivo apresentar algumas das produções atuais, que abordam assuntos extremamente importantes.

Este apresenta produções sobre diversas temáticas, tais como: uma análise das respostas de empresas a clientes na plataforma Reclame Aqui, com o objetivo de descrever as imagens de enunciador produzidas e as cenografias que nelas emergem, por considerar que esses elementos são fundamentais para a validação positiva do discurso das empresas; analisa as diferenças e semelhanças entre Centros de Memória, Centros de Documentação e Arquivos, que podem manter a cooperação e a integração de saberes e acervos por meio da comunicação e dos recursos tecnológicos; reflexões sobre a necessidade de existir critérios teóricos e metodológicos para a implementação de memorial a partir de instituição híbrida, ou seja, composta de documentação de arquivo, biblioteca e museu, sem, no entanto, ser compreendida em um mesmo plano de conhecimento e técnica; conhecer o grau de incidência entre motivação e empreendedorismo dos estudantes universitários da região de Puno; conhecer a história e valorizar o Casarão de memórias do século XIX, resgatando sua história, enaltecendo o casarão como um detentor de memórias locais, sendo um rico patrimônio que o Campus Avançado Carmo de Minas possui que deve ser preservado; o trabalho do CEDIC relativo à documentação do Fundo CLAMOR do Comitê de Defesa dos Direitos Humanos para os países do Cone Sul e as reflexões advindas dos desafios de lidar com seu tratamento e organização frente à necessidade crescente de sua preservação e difusão digital; compreender em que medida a linguagem verbal pode ser representada por meio de redes semânticas, considerando as questões conceituais e suas implicações para os estudos linguísticos.

Por fim, agradecemos aos autores por suas contribuições na construção desta importante obra e desejo muito sucesso para todos os leitores.

Ernane Rosa Martins

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E ETHOS DISCURSIVO: ANÁLISE DE DUAS RESPOSTAS NA PLATAFORMA RECLAME AQUI

Mirlene Batista Sá

Lucas Martins Gama Khalil

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114101>

CAPÍTULO 2..... 14

INSTITUIÇÕES DE CUSTÓDIA E DISSEMINAÇÃO DE DOCUMENTOS CONTEMPORÂNEOS DIANTE DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: CENTROS DE MEMÓRIA, CENTROS DE DOCUMENTAÇÃO E ARQUIVOS

Rosale de Mattos Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114102>

CAPÍTULO 3..... 26

LAS INFOTECNOLOGÍAS COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN

Rubí Estela Morales Salas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114103>

CAPÍTULO 4..... 39

MEMORIAL INSTITUCIONAL: UM SISTEMA EM DEFINIÇÃO

Tassila Oliveira Ramos

Zeny Duarte de Miranda

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114104>

CAPÍTULO 5..... 56

MOTIVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Demetrio Flavio Machaca Huancollo

Edy Larico Mamani

Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Enrique Genaro Apaza Chirinos

Anthony Edgar Coila Alcocer

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114105>

CAPÍTULO 6..... 70

O CASARÃO DO IFSULDEMINAS - CAMPUS AVANÇADO CARMO DE MINAS: ENTRE A PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA E A RESSIGNIFICAÇÃO DO ESPAÇO

Arthemisa Freitas Guimarães Costa

Natália Rodrigues Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114106>

CAPÍTULO 7	81
PATRIMÔNIOS DOCUMENTAIS TRAUMÁTICOS E DIREITOS HUMANOS: O FUNDO CLAMOR	
Heloisa de Faria Cruz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114107	
CAPÍTULO 8	91
PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO E A ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO NA WEB DE DADOS	
Francisco Carlos Paletta	
Armando Manuel Barreiros Malheiro da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114108	
CAPÍTULO 9	103
REPRESENTAÇÃO DA LINGUAGEM VERBAL POR MEIO DE REDES SEMÂNTICAS: QUESTÕES CONCEITUAIS E SUAS IMPLICAÇÕES PARA ESTUDOS LINGÜÍSTICOS	
Kleber Monteiro Pinto	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114109	
SOBRE O ORGANIZADOR	114
ÍNDICE REMISSIVO	115

MOTIVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Data de aceite: 01/10/2021

Demetrio Flavio Machaca Huancollo

Ingeniero de Sistemas, Licenciado en Educación, Magíster en Gestión Empresarial, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

Edy Larico Mamani

Licenciado en Administración y Marketing, Ingeniero de Sistemas, Doctor en Educación. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Licenciado en Administración de Empresas, Magíster en Administración, Doctor en Educación. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú.

Enrique Genaro Apaza Chirinos

Licenciado en Administración de Empresas, Magíster en Administración, Magister en Educación. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú.

Anthony Edgar Coila Alcocer

Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú

RESUMEN: **Objetivo:** El objetivo de esta investigación es la de conocer el grado de incidencia entre la motivación y emprendimiento empresarial de estudiantes universitarios de la región Puno, en este escenario, la motivación es

uno de los factores psicológicos que se asocia estrechamente con el desarrollo psicosocial de los estudiantes universitarios; en cambio, el emprendimiento es aquella actitud y aptitud de cada estudiante universitario que ayuda a iniciar nuevos proyectos y nuevos retos. **Material y métodos:** El enfoque fue el cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo-correlacional y de tipo básica. La investigación se hizo con una muestra de 213 estudiantes universitarios de las distintas universidades de la región Puno, de los últimos semestres académicos; el acopio de datos se hizo mediante la aplicación de un cuestionario a los mismos estudiantes de la muestra. **Resultados:** Entre los resultados más relevantes se destacan que la motivación interna es mayor que la externa y ello representa el 62.91% y 15.96% de estudiantes tienen una motivación 'alta' y 'muy alta'; sin embargo, otro grupo de estudiantes tienen una motivación moderada y baja, lo cual representa el 13.62% y 4.69%, se precisa que los estudiantes de la muestra tienen una motivación bastante favorable para emprender cualquier negocio de su interés. Consecuentemente, también se ha realizado un análisis descriptivo de la variable emprendimiento empresarial y los resultados reflejan, cuando más del 54.5% de estudiantes están comprometidos con el emprendimiento de un negocio, en cambio, un promedio del 19.3% de estudiantes tienen poca posibilidad de emprender un negocio. **Conclusión:** Se concluye que existe incidencia directa entre la motivación y el emprendimiento empresarial en estudiantes universitarios de la región Puno, al comprobarse con la prueba de

hipótesis, cuando el valor de $Z_c = 15.16$ es mayor al valor de la $Z_t = 1.96$, ubicándose en la región de rechazo positivo de la campana Gaussiana, aceptándose la hipótesis alternativa, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

PALABRAS CLAVES: Motivación, emprendimiento, liderazgo y autorrealización.

MOTIVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

RESUMO: Objetivo: O objetivo desta pesquisa é conhecer o grau de incidência entre motivação e empreendedorismo dos estudantes universitários da região de Puno, neste cenário, a motivação é um dos fatores psicológicos que está intimamente associada ao desenvolvimento psicossocial dos estudantes universitários; por outro lado, o empreendedorismo é aquela atitude e aptidão de cada estudante universitário que ajuda a iniciar novos projetos e novos desafios. Material e métodos: A abordagem foi quantitativa, não-experimental, transversal, descritiva-correlacional e básica. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 213 estudantes universitários de diferentes universidades da região de Puno, dos últimos semestres acadêmicos; os dados foram coletados através da aplicação de um questionário aos estudantes da amostra. Resultados: Entre os resultados mais relevantes, destaca-se que a motivação interna é maior que a externa e isto representa 62,91% e 15,96% dos estudantes têm uma motivação “alta” e “muito alta”; entretanto, outro grupo de estudantes tem uma motivação moderada e baixa, o que representa 13,62% e 4,69%, especifica-se que os estudantes da amostra têm uma motivação bastante favorável para empreender qualquer negócio de seu interesse. Consequentemente, uma análise descritiva do empreendedorismo empresarial variável também foi realizada e os resultados mostram que mais de 54,5% dos estudantes estão comprometidos em abrir uma empresa, enquanto uma média de 19,3% dos estudantes tem uma baixa possibilidade de abrir um negócio. Conclusão: Conclui-se que há uma incidência direta entre motivação e empreendedorismo empresarial nos estudantes universitários da região de Puno, quando o valor de $Z_c = 15,16$ é maior que o valor de $Z_t = 1,96$, estando localizado na região de rejeição positiva do sino gaussiano, aceitando a hipótese alternativa, com um nível de significância de $\alpha = 0,05$.

PALAVRAS - CHAVE: Motivação, empreendedorismo, liderança e auto-realização.

MOTIVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT: Objective: The objective of this research is to determine the degree of incidence between motivation and entrepreneurship of university students in the Puno region. In this scenario, motivation is one of the psychological factors that is closely associated with the psychosocial development of university students; on the other hand, entrepreneurship is the attitude and aptitude of each university student that helps to initiate new projects and new challenges. **Material and methods:** The approach was quantitative, non-experimental design, cross-sectional, descriptive-correlational and basic. The research was carried out with a sample of 213 university students from different universities in the Puno region, from the last academic semesters; data collection was done by applying a questionnaire to the students in the sample. **Results:** Among the most relevant results, it is highlighted that internal motivation is higher than external motivation and this represents 62.91% and 15.96% of students have a ‘high’ and ‘very high’ motivation; however, another group of students have a moderate

and low motivation, which represents 13.62% and 4.69%, it is specified that the students of the sample have a quite favorable motivation to undertake any business of their interest. Consequently, a descriptive analysis of the business entrepreneurship variable has also been carried out and the results reflect that more than 54.5% of students are committed to starting a business, while an average of 19.3% of students have little possibility of starting a business.

Conclusion: It is concluded that there is a direct incidence between motivation and business entrepreneurship in university students in the Puno region, when the value of $Z_c = 15.16$ is greater than the value of $Z_t = 1.96$, being located in the region of positive rejection of the Gaussian bell, accepting the alternative hypothesis, with a significance level of $\alpha = 0.05$.

KEYWORDS: Motivation, entrepreneurship, leadership and self-actualization.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se pretende estudiar la motivación como un factor vital para el emprendimiento empresarial, considerando cuál podría ser su incidencia en el activo principal de un país en vías de crecimiento; para lo cual se revisara conceptos clásicos y contemporáneos de los temas a tratar, basándonos en los conceptos y teorías de distintos autores fundamentales como Frederick Herzberg y Joseph Alois Schumpeter, autores clásicos que generan en su mayor parte el horizonte en cuanto al estudio de la motivación y el emprendimiento.

En la actualidad existen un gran número de egresados y estudiantes de los diferentes institutos y universidades de nuestro país, que según el ámbito de la carrera se espera que sean bastante activos y emprendedores de empresas y que generen fuentes de trabajo, ya este es su principal función dentro de nuestra sociedad; pero lastimosamente muchas de estas instituciones desconocen cuál es el rol actual de sus egresados y estudiantes en el ámbito laboral, así como sus actitudes, motivaciones e intenciones de querer generar empresa o emprender en algún pequeño negocio.

El interés por investigar este tema surge al querer saber cuáles son los aspectos que generan el emprendimiento, para lo cual se le prestará mayor importancia a los aspectos motivacionales desde el punto de vista de un autor clásico Frederick Herzberg.

Actualmente la ciudad de Juliaca es considerada como el eje estratégico y comercial de la región de Puno, que lleva una alta expansión demográfica en las últimas décadas gracias a la privilegiada ubicación que tiene dentro de la región. El 6 de septiembre de 1926, el Presidente de la República, Augusto Bernardino Leguía y Salcedo ordena la impresión, publicación, circulación y el cumplimiento de la Ley N° 5463 por la cual se crea la Provincia de San Román con su capital Juliaca, la ubicación por coordenadas es $15^{\circ}29'24''$ de Latitud Sur y $70^{\circ}08'00''$ de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich, en la actualidad se estima que su población supera los trecientos mil habitantes.

La motivación en los jóvenes juega un papel importante a la hora de lograr metas y objetivos en los negocios, asimismo, es muy importante para las empresas medianas y grandes que trabajan en un ambiente de equipo compuesto por personas capaces de

emprender un negocio a través de una idea que vienen adquiriendo en un centro de estudios o aprovechar el negocio que emprenden sus padres o familiares. Para crear y mantener un alto nivel de motivación es importante asegurarse de que los objetivos y los valores de cada emprendedor se corresponden con la misión y la visión de la empresa.

Es necesario iniciar con los jóvenes familiarizándolos con los conceptos de emprendimiento para la futura administración de su propio negocio, para ello se requiere que deben ser creativos, perseverantes e innovadores con nuevos conocimientos con visión de futuro. Una manera de motivarles a los jóvenes es gracias a los concursos de emprendimientos, proyectos, aprendizajes cooperativos, para ello en la programación curricular de las carreras de administración deben incluirse estos temas, a fin de que realicen diferentes actividades como talleres de coach, salón del exalumno para conocer la realidad universitaria, talleres de liderazgo, visitas a empresas, espacios Joyfe talks, etcétera.

Al ayudar a los estudiantes a desarrollar su talento y proporcionarles la confianza suficiente para lograr sus metas, les proporcionan una ventaja competitiva adicional, fomentando su desarrollo hacia una educación con autonomía y responsabilidad.

En la presente investigación se pretende responder a la pregunta general ¿De qué manera incide la motivación en el emprendimiento empresarial de los estudiantes de la escuela profesional de Administración y Marketing de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, 2018?

La presente investigación plantea el objetivo general de determinar el grado de incidencia de la motivación en el emprendimiento empresarial de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, 2018.

Desde nuestro punto de vista es necesario que se estudie cuáles son los principales motivos que hacen que los estudiantes y egresados de las carreras de administración quieran iniciar un emprendimiento empresarial, ya que una de las principales funciones de los administradores es ser generadores de trabajo, a partir de la creación de nuevas empresas.

Considerando el punto anterior es que preferimos realizar este estudio de investigación, considerando que la motivación es una los factores más relevantes para iniciar un emprendimiento empresarial, a partir de esta premisa ver cómo influye la motivación en el emprendimiento empresarial, considerando como una de las fuentes principales a la teoría propuesta por Frederick Herzberg: “Teoría de los factores de Herzberg” como también con las ideas propuestas por el economista austriaco Joseph Alois Schumpeter.

La investigación se justifica en que todo el joven necesita un meta precisa a la cual dirigirse. Realizar esa meta debe ser en principal factor de motivación para trazar su ruta al éxito empresarial.

Como futuros empresarios pueden tener diferentes factores motivacionales, que

pueden estar ligadas a la obtención de dinero. Muchas veces pueden estar y otra con la idea de cumplir sus sueños.

Joseph Alois Schumpeter y David Clarence McClelland son los dos autores clásicos representativos en cuanto a emprendimiento, ya que también estudian los factores sociales, económicos y políticos que determinan la viabilidad de los proyectos y su constancia en el tiempo; Schumpeter estudia los perfiles o condiciones de producción como factores que inciden principalmente en las estructuras sociales, la cuales a su vez son unas de las principales fuentes de influencia para el emprendimiento.

La motivación

La palabra motivación deriva del latín *motivus* o *motus*, que significa ‘causa del movimiento’. La motivación puede definirse como «el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo». Otros autores definen la motivación como «la raíz dinámica del comportamiento»; es decir, «los factores o determinantes internos que incitan a una acción» (Motivación, 2018).

La palabra motivación es resultado de la combinación de los vocablos latinos *motus* (traducido como “motivo”) y *motio* (que significa movimiento). A juzgar por el sentido que se le atribuye al concepto desde el campo de la psicología y de la filosofía, una motivación se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados. La noción, además, está asociada a la voluntad y al interés. En otras palabras, puede definirse a la motivación como la voluntad que estimula a hacer un esfuerzo con el propósito de alcanzar ciertas metas (Pérez & Merino, 2012).

La motivación es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona. Se forma con la palabra latina *motivus* (‘movimiento’) y el sufijo -ción (‘acción’, ‘efecto’). (/motivacion/, 2017)

Según Robbins y Coulter (2014) sostienen que “la motivación son los procesos que inciden en la energía, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para alcanzar un objetivo. Esta definición tiene tres elementos clave: energía, dirección y persistencia” (p. 506).

La motivación es uno de los aspectos psicológicos que se relaciona más estrechamente con el desarrollo del ser humano. La motivación no se caracteriza como un rasgo personal, sino por la interacción de las personas con la situación, por ello la motivación varía de una persona a otra y en una misma persona puede variar en diferentes momentos y situaciones (Valdés, 2016).

Explicar que se entiende por motivación no es sencillo, y en psicología existen

múltiples teorías que tratan de delimitar qué mueve a un sujeto a actuar, de qué depende su conducta. Precisamente, es en este punto donde empiezan los problemas, ya que cada teoría “creará” su propio concepto (por ejemplo, necesidad, instinto o pulsión) para explicar el comportamiento. Esto hace que existan, por ejemplo, distintas clasificaciones de las necesidades, o listas interminables de instintos que varían de autor a autor. Estas perspectivas, que se califican de mentalistas o fenomenológicas, tienen sin embargo una clara ventaja, y es que facilitan considerablemente la comprensión del fenómeno motivacional (Molla, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

El emprendimiento

Se adjudica que el término Entrepreneur fue acuñado por primera vez en torno a un sentido comercial y económico por Richard Cantillon, en su “Ensayo sobre la Naturaleza del Comercio en General”, publicado en 1755 tras su muerte. Cantillon interpretaba como “Entrepreneur” a cualquier persona que tomando riesgos comprara o hiciera un producto artesanalmente a cierto costo para luego venderlo a un precio mayor. (Peña, 2013)

Según (Biblioteca de la Universidad de Sevilla, 2018) El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

Según la Real Academia Española (RAE, s.f.) Acción de acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

Por otro lado, Martínez (2003) En su artículo: “Entrepreneurship como Programa de Investigación Científica”, presenta algunas definiciones del término “Entrepreneur y Entrepreneurship”, expuestas por diferentes autores a lo largo de los dos siglos en que comenzaron las diversas investigaciones y discusiones acerca del programa, las cuales nos ayudarán a tener una visión más clara del mismo. Martínez continúa explicando que estos autores, indican que Shumpeter hace énfasis en el papel de la innovación como un factor distintivo para los empresarios. Sin embargo, él cree, que ambos gerentes y empresarios experimentan riesgos. Reconoce, además, que el desafío de los empresarios es encontrar y usar nuevas ideas.”

Por su parte, Veciana (1999), en su libro considera que la función empresarial (entrepreneurship) se refiere al proceso y actividades para la creación de una nueva empresa. Según este autor, la creación de nuevas empresas es la savia del sistema económico de una economía de mercado. Argumenta, además que la adecuada asignación y reasignación de recursos, así como la vitalidad del sistema económico, depende en buena medida de que desaparezcan del mercado las empresas ineficaces, por una parte, y de la creación de nuevas empresas en número suficiente, por otra. Afirma también, que el término “Entrepreneurship” es utilizado por los anglosajones y que es de difícil traducción en español. La traducción más literal sería “Empresarialidad” que rechazamos porque no es un término de uso habitual en los países de habla castellana. En determinados contextos

también puede traducirse por “Espíritu Empresarial” de uso corriente en Latinoamérica. En esta región se habla a veces de «Empresarismo», término igualmente poco afortunado. Por lo tanto, se refiere a La Función Empresarial y La Creación de Empresas como Entrepreneurship.”

Según Rimachi, Palpa, Guizado, Asencios y Fuertes (2010) como señala en su propuesta curricular, Joseph Schumpeter definió emprendedurismo como el tomar un riesgo y responsabilidad en el diseño e implementación de una estrategia de negocio o de empezar un negocio. Cuando se habla de emprendedurismo aparece la noción de destrucción creativa. Este término se refiere al proceso de transformación que acompaña a innovaciones radicales. Según este autor, las innovaciones llevadas a cabo por los entrepreneurs trastocarían el orden de hacer las cosas trayendo consigo una destrucción creativa que volvería obsoletos los viejos inventarios, ideas, tecnologías, habilidades y equipos.

MÉTODOS

Según su finalidad, este estudio es de enfoque cuantitativo por haberse realizado el análisis estadístico (descriptivo e inferencial), además, corresponde al diseño no experimental de corte transversal, por haberse recopilado la información en un mismo momento determinado, es decir, cada estudiante universitario respondió de manera simultánea los dos instrumentos. Es más, esta investigación es de nivel descriptivo y correlacional, y de tipo básica.

La investigación se ha realizado en estudiantes universitarios de las universidades de la región Puno, que abrazan carreras profesionales de Administración, donde la población está constituida por 950 estudiantes, con una muestra de 213; para seleccionar la muestra se ha utilizado el muestreo no probabilístico de manera intencional entre estudiantes de noveno y décimo semestres, respectivamente.

Como quiera que el propósito de esta investigación es buscar la correlación entre la variable motivación y emprendimiento, se ha optado por una prueba estadística paramétrica de correlación de Pearson.

La técnica y el instrumento utilizado ha sido la encuesta y el cuestionario, respectivamente; mediante estos dos instrumentos *-para la variable motivación y emprendimiento-* se ha recabado la información para su posterior procesamiento de datos en el software estadístico SPSS.

RESULTADOS

Análisis descriptivo

Las variables de estudio los datos han sido agrupados en el software estadístico SPSS v.24, y los resultados descriptivos se interpretan tal como aparecen, de la siguiente forma:

Se ha aplicado una encuesta a 213 estudiantes de las distintas universidades que cuentan con la Escuela Profesional de Administración o afines, el 62.91% y 15.96% de estudiantes tienen una motivación 'alta' y 'muy alta', respectivamente; en cambio, el 13.62% tienen una motivación moderada, sin embargo, solo el 4.69% y 2.82% tienen una motivación 'baja' y 'muy baja'. En concreto, los estudiantes tienen una motivación favorable para emprender sus negocios en las diferentes actividades económicas, este resultado tiene mayor impacto en la motivación interna que en la motivación externa de los estudiantes de los últimos semestres, debido a que siempre buscan el logro de sus objetivos y metas, pese a los obstáculos presentados en su camino, siempre buscan de manera permanente el crecimiento personal sin importar la opinión adversa de los demás, además de ello, buscan independencia para no depender de nadie al implementar algún negocio, tienen una madurez emocional y un sentimiento de autorrealización para ser futuro empresario. Por otro lado, la motivación de trascendencia social, tiene mucha importancia en los estudiantes de administración, porque sus intereses están orientadas al logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo, buscan seguidores para consolidar su liderazgo personal.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	6	2,8	2,8	2,8
Baja	10	4,7	4,7	7,5
Moderada	29	13,6	13,6	21,1
Alta	134	62,9	62,9	84,0
Muy alta	34	16,0	16,0	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Tabla 1. *Distribución de frecuencias de los niveles de motivación en estudiantes de administración de las universidades de la región Puno*

Fuente: Elaborado en base a la base de datos.

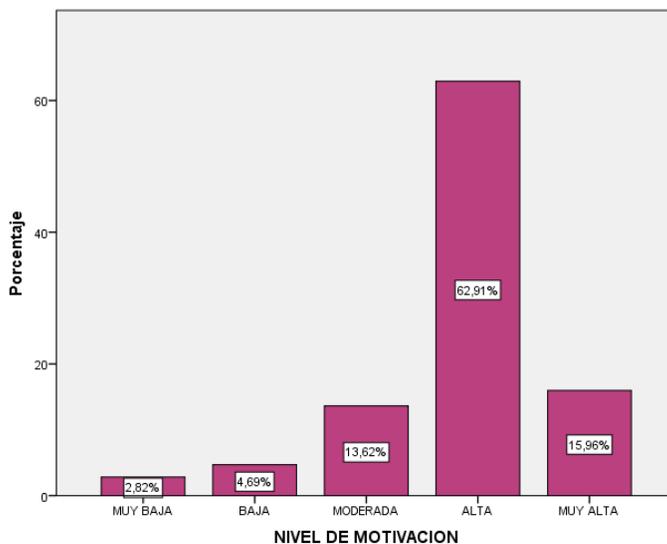


Figura 1: Distribución porcentual de los niveles de motivación en estudiantes de Administración.

Consecuentemente se recaba información para conocer el nivel de emprendimiento de los estudiantes de administración de estas universidades, según la encuesta aplicada a los mismos, más del 54.5% de estudiantes tienen un alto interés de iniciar con el emprendimiento de un negocio, en cambio, un promedio del 19.3% de estudiantes tienen poca posibilidad de emprender un negocio. De este resultado se desprende que existe un buen porcentaje de estudiantes emprendedores de iniciar con una actividad económica en las ciudades más importantes de la región Puno, porque tiene la capacidad de realización y planificación, éstas razones se justifican, por su talento y conocimiento amplio de negocios, tienen iniciativas propias, buscan nuevas oportunidades de emprender un negocio, superan obstáculos de cualquier índole, se proponen metas para lograr sus objetivos, tienen propuestas para hacer bien las cosas; y la otra característica de los estudiantes es que tienen la capacidad de relacionarse socialmente, porque trabajan cooperativamente en equipo, comprende y satisfacen las necesidades de los demás y lo más importante tiene la capacidad de liderazgo en todo tipo de micronegocios.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	1	,5	,5	,5
BAJO	15	7,0	7,0	7,5
MEDIO	41	19,2	19,2	26,8
ALTO	116	54,5	54,5	81,2
MUY ALTO	40	18,8	18,8	100,0

Tabla 2. Distribución de frecuencias de los niveles de emprendimiento en estudiantes de Administración de distintas universidades de la región Puno.

Fuente: Elaborado en base a la base de datos.

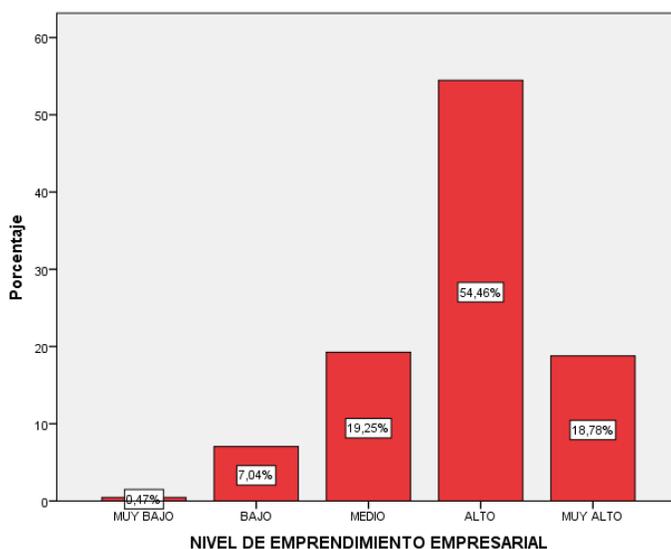


Figura 2: Distribución porcentual de los niveles de emprendimiento empresarial en estudiantes de estudiantes.

Análisis inferencial

Por la naturaleza de los datos obtenidos, se ha visto por conveniente utilizar la prueba estadística paramétrica de Correlación de Pearson, para ello se realiza el procedimiento para la prueba de hipótesis, de la siguiente manera:

1) Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): La motivación no incide directamente en el emprendimiento empresarial de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, 2018.

Hipótesis Alternativa (H_1): La motivación incide directamente en el emprendimiento empresarial de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, 2018.

2) Nivel de significancia y valor crítico

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$

Valor crítico = $Z_{\text{tabla}} = 1.96$

3) Selección del estadístico de prueba y obtención del valor calculado.

Es imprescindible determinar el valor de correlación de Pearson de ambas variables y por ende se determina el valor calculado para la toma de decisión.

		MOTIVACION	EMPRENDIMIENTO
MOTIVACION	Correlación de Pearson	1	,720**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	213	213
EMPRENDIMIENTO	Correlación de Pearson	,720**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	213	213

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 3 *Correlación de Pearson entre la motivación y emprendimiento empresarial de estudiantes universitarios.*

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

En la figura 3 se observa el comportamiento de los datos en esta investigación, donde la dispersión es uniforme, es decir, los datos de la motivación se correlacionan directamente con los datos del emprendimiento de estudiantes, en esta investigación el valor de $r = 0.720$, lo que implica que es una correlación positiva considerable de acuerdo a la tabla de coeficiente de correlación de Pearson de Hernández-Sampiere et al. (2016).

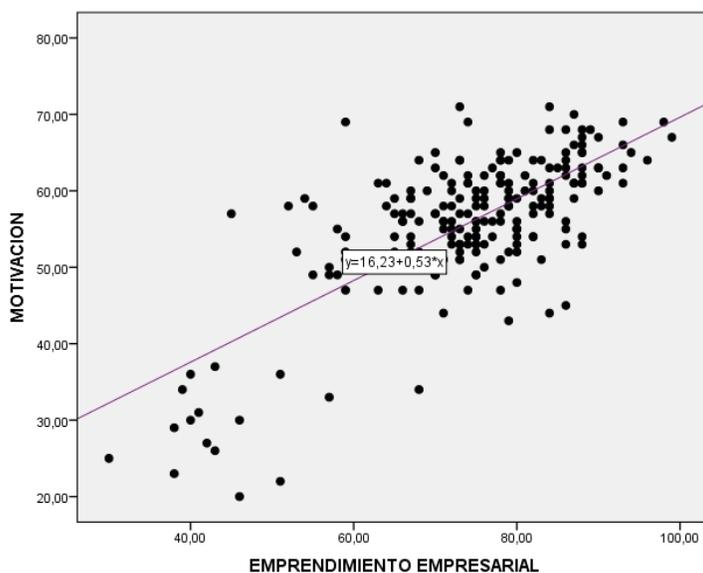


Figura 3: *Diagrama de dispersión entre la motivación y el emprendimiento empresarial de los estudiantes universitarios.*

Al conocerse el valor de r , se tiene:

$$Z_c = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad Z_c = \frac{0.720\sqrt{213-2}}{\sqrt{1-(0.720)^2}} \quad Z_c = 15.16$$

4) Localización de la región crítica del valor de Z calculada en la campana Gaussiana.

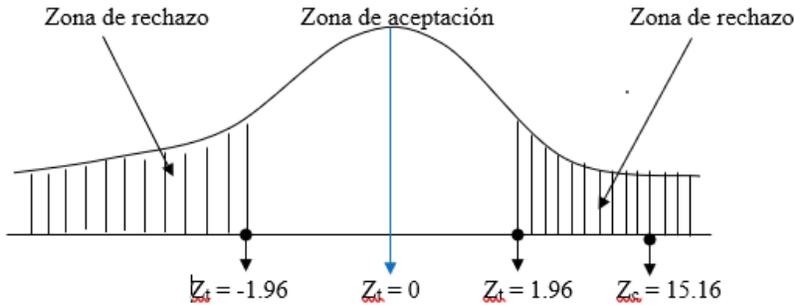


Figura 4: Valor crítico en la campana de Gauss.

Fuente: Elaborado por los autores.

5) Toma de decisión

El valor de la prueba estadística es $Z_c = 15.16$ (fig. 4) se ubica en la zona de rechazo positivo, este valor es mayor al valor de Z tabular ($Z_t = 1.96$), en ese sentido, se acepta la hipótesis alternativa, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, y por ende, se toma la decisión de aseverar: La motivación incide directamente en el emprendimiento de estudiantes universitarios de la región Puno.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Fandiño y Bolívar (2008), resaltan algunos factores determinantes del éxito empresarial y de la construcción de una mentalidad emprendedora, tras su investigación en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, obteniendo como resultado que el 49,06% del total de estudiantes encuestados se consideran empresarios, el 11,32% de los estudiantes encuestados han logrado exitosamente la creación de una empresa formal, y el 33,96% asegura que la empresa que han creado o tienen en mente crear en un periodo de tiempo a corto plazo, es el resultado del trabajo realizado en la universidad con el fin de optar al título de Administrador de Empresas. Por lo que resaltan la importancia de cursos relacionados al emprendimiento que motiven la creación de empresas, durante su formación académica en la Universidad.

Collins et al. (2004), concluyen que hay evidencias de la relación entre alcances de la motivación y la actividad emprendedora, pero, identifican que la magnitud de la relación entre los alcances de la motivación y el emprendimiento es poco clara. Por lo que, el espíritu emprendedor es una capacidad que puede ser fortalecida por la formación

académica, pues los fundamentos para crear una empresa se inician en el aula, luego se ejercitan a través de casos en el mundo real empresarial, y finalmente se estimula para que se aprendan a emprender en la práctica.

Según Ortiz (2015) en la investigación de educación universitaria y el emprendimiento empresarial en los estudiantes de la escuela profesional de administración de empresas de la universidad nacional José María Arguedas, claramente concluye que esta investigación le ha permitido identificar claramente que el número de iniciativas emprendedoras en funcionamiento son mínimas, los resultados también reflejan que para poder iniciar con un emprendimiento no obedece al ciclo que está el estudiante ya que todos tienen las mismas posibilidades.

De los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación, se destaca la importancia que tiene el aprendizaje significativo en el contexto de la enseñanza de los estudiantes, la finalidad del docente al aplicar una estrategia de aprendizaje, es brindar un conocimiento eficiente al estudiante, que permanezca y se nutra a través del tiempo. Este conocimiento se logra con la aplicación de estrategias didácticas que permitan la adquisición del aprendizaje significativo como herramienta de uso para la enseñanza de parte del docente hacia el estudiante. En ese entender, los estudiantes universitarios tienen una motivación moderada para el emprendimiento de sus negocios en las ciudades más importantes de la región Puno, habiéndose obtenido una correlación positiva considerable de $r = 0.720$ entre ambas variables de estudio.

CONCLUSIÓN

La motivación de estudiantes universitarios es favorable al 62.9%, sin embargo, el nivel de emprendimiento tiene menor incidencia superando el 45.5%, asimismo, este resultado se corrobora con el estadístico de prueba con resultado de $Z_c = 15.16$ que mayor al valor de $Z_t = 1.96$, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, se concluye que la motivación incide directamente en el emprendimiento empresarial de estudiantes universitarios de la región Puno.

REFERÊNCIAS

Martínez, J. (2003). *Entrepreneurship como programa de investigación científica*. Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa. Sección Función empresarial y creación de empresas.

Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC.

Motivación. En *Wikipedia*. Recuperado el 25 de abril de 2018 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Motivaci%C3%B3n>

Peña, H. (29 de octubre de 2013). Entrepreneur: donde todo comenzó. *Comunidad IEBS*. Recuperado de <https://comunidad.iebschool.com/startingup/archivos/7>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). Motivación. En *Definicion.de*. Recuperado de <https://definicion.de/motivacion/>

Real Academia Española (s.f). Motivación. En *Diccionario de la Lengua Española* (23.ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Esip2Nv>

Rimachi, S., Palpa, D., Guizado, G., Asencios, L., & Fuertes, R. (2010). *Propuesta Curricular para desarrollar capacidades emprendedoras en el CEAUNE*. Dirección del Instituto de Investigación, Vicerrectorado Académico, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12.a ed.). México: Pearson.

Valdés, C. (7 de octubre de 2016). Qué es la motivación, su importancia y sus principales teorías. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>

Veciana, J. M. (1999). *Funcion directiva*. Barcelona, España : Universidad Autónoma de Barcelona.

Biblioteca de la Universidad de Sevilla. (14 de febrero de 2018). Guía de emprendimiento: algunos conceptos. *Guías de la BUS*. Recuperado de <http://guiasbus.us.es/c.php?g=408886&p=2785347>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acervos 14, 15, 16, 17, 18, 23, 39, 43, 51, 52, 81, 83, 84, 85, 92

Análise do Discurso 1, 2, 3, 4, 10

Arquivos 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 40, 41, 42, 46, 47, 51, 53, 80, 81, 82, 83, 98

B

Biblioteca 21, 39, 41, 43, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 61, 69, 78, 97, 98, 99

C

Casarão 70, 71, 72, 78, 79

Ciência da informação 39, 43, 50, 51, 52, 53, 55, 92, 101

Comunicação 1, 1, 3, 14, 15, 16, 17, 22, 25, 39, 43, 51, 52, 53, 54, 92, 93, 96, 98, 103

Cone Sul 81, 85, 86, 87, 88, 89, 90

Conhecimento 1, 15, 16, 18, 21, 23, 24, 39, 42, 43, 44, 51, 70, 72, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 112, 113

D

Direitos Humanos 46, 47, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90

Ditaduras 81, 82, 83, 85, 88, 89, 90

Documentação 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 39, 43, 48, 49, 50, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90

E

Era Digital 91, 93, 98

Espaço 11, 39, 41, 43, 44, 48, 70, 71, 72, 78, 79, 84

Ethos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13

F

Fundo Clamor 81, 85, 86, 87

G

Gestão 15, 18, 19, 20, 23, 25, 46, 49, 70, 91, 98, 99, 101, 114

I

Imagem 2, 3, 4, 5, 8, 10, 12, 13, 18, 19, 108

Informação 1, 5, 7, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 25, 39, 41, 43, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 70, 84, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 108, 114

Inovação 93, 99, 114

Institucional 9, 16, 17, 20, 39, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 55, 78, 93

L

Linguagem verbal 103, 104, 105, 108, 109, 110, 111, 112

M

Memória 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 70, 71, 72, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 105

Memorial 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 82, 88

O

Organização 15, 17, 22, 24, 40, 44, 48, 49, 50, 70, 81, 82, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 103, 104, 105, 107, 112

P

Patrimônio Histórico 70, 71, 80

Preservação 14, 18, 20, 23, 24, 40, 46, 54, 70, 71, 72, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 98

R

Redes 2, 6, 14, 16, 20, 22, 23, 29, 34, 35, 36, 84, 89, 93, 98, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113

Redes Sociais 2, 6, 14, 22, 23, 98

Ressignificação 70, 72, 79

S

Semântica 91, 95, 96, 97, 98, 101, 103, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113

T

Tecnologia 39, 43, 70, 71, 80, 92, 93, 95, 98, 99, 113, 114

Teoria sistêmica 39, 49, 50, 51

W

Web de Dados 91, 93, 94, 96, 97, 98, 99

Web semântica 91, 95



Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Atena
Editora

Ano 2021



Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

**Atena**
Editora

Ano 2021