



Facultad de
Ciencias Empresariales

ISSN 2961-2608 en línea

➔ Revista Científica

CONVERGENCIA EMPRESARIAL

Volumen 12 Número I

Enero – Junio

2023



Universidad Privada
De Tacna

UNIVERSIDAD PRIVADA DE
TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales

CONVERGENCIA EMPRESARIAL
REVISTA DE INVESTIGACIÓN
VOLUMEN 12 EDICIÓN N° 01 | ENERO-JUNIO | 2023

DECANO DE FACULTAD:
Dr. Ascención Américo Flores Flores

EDITOR :
Dr. Luis Celerino Catacora Lira

DOCENTES INVESTIGADORES:
Ruben Ticlavilca Fortong
Reyna Luz Arias Carrillo
Silvia Milagros Bazán Velásquez
Dalila Esther Huanca Coronado
Freddy Ronald Quispe Yactayo
Marizol Candelaria Arámbulo Ayala de Sánchez
Minelly Ysabel Martínez Peñaloza
Charly Evelyn Chávez Lara
Luis Celerino Catacora Lira
Patricia Cecilia Ticona Ticona

Revista de Investigación

Facultad de Ciencias Empresariales
Portal web: www.upt.edu.pe
Email Institucional: empresariales@upt.edu.pe
Teléfono 052-724212
Avenida Jorge Basadre Grohmann S/N Pocollay

Publicación semestral Enero – Junio 2023
Diagramación
Yéssica del Rosario Afaray Sucso

Todos los derechos reservados

Presentación

En un contexto donde fluyen fuertes corrientes de innovación para ganar mercados, es un desafío para las universidades que forman profesionales para el desarrollo de la gestión empresarial, investigar y publicar sus contribuciones.

En ese escenario la Facultad de Ciencias Empresariales, cuya misión es preparar a los líderes en crear y gestionar empresas, presenta la revista “Convergencia Empresarial”, donde se muestra los resultados de las investigaciones realizadas por los docentes, con el propósito de contribuir con el desarrollo de la Ciencia Empresarial.

Los artículos son originales y expresan importantes aportes en el campo de la responsabilidad social, inteligencia emocional, competencias digitales y habilidades en gestión empresarial.

Esperamos satisfacer las expectativas de quienes disfrutaban de la investigación en el campo empresarial.

ÍNDICE

ARTÍCULOS ORIGINALES

Páginas

***Factores relacionados con la responsabilidad social
microfinanciera de Caja Tacna***

| 4 - 12

Rubén Darío Reynaldo Ticlavilca Forlong

***Inteligencia emocional y su relación con la toma de
decisiones en los empresarios del sector Turístico
Hotelero***

| 13 - 24

Reyna Luz Arias Carrillo, Silvia Milagritos Bazán Velásquez,
Dalila Esther Huanca Coronado, Freddy Ronald Quispe Yactayo

***Factores asociados a las competencias digitales en
los docentes universitarios***

| 25 - 34

Marizol Candelaria Arámbulo Ayala de Sánchez,
Minelly Ysabel Martínez Peñaloza,
Charly Evelyn Chávez Lara

***Incidencia de las habilidades de gestión empresarial
en la creación de negocios***

| 35 – 50

Luis Celerino Catacora Lira

Habilidades básicas para emprender con éxito

| 51 - 61

Luis Celerino Catacora Lira, Patricia Cecilia Ticona Ticona

Artículo original

FACTORES RELACIONADOS CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL MICROFINANCIERA DE CAJA TACNA

Factors related to the microfinancial social responsibility of Caja Tacna

Rubén Darío Reynaldo Ticlavilca Forlong¹

<https://orcid.org/0000-0002-4767-6046>

Recibido: 20/03/2023

Aceptado: 12/05/2023

Resumen

El estudio tuvo como objetivo identificar los factores que mayor relación tienen con la Responsabilidad Social Micro financiera de la entidad financiera Caja Tacna. El presente estudio fue descriptivo exploratorio con un enfoque cuantitativo. El diseño fue no experimental de naturaleza transversal. La muestra fue censal de 100 trabajadores. Se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario con preguntas de selección múltiple con escala de Likert. La confiabilidad del instrumento, fue de (0.96) con Alpha de Cronbach. Los resultados revelan que el factor que mayor relación tiene con la responsabilidad Social Micro financiera es el factor de la responsabilidad social. Se concluye con un nivel de confianza del 95% que los trabajadores de Caja Tacna consideran una adecuada política de Responsabilidad Social Micro financiera.

Palabras claves: Responsabilidad Social Microfinanciera, percepción empresarial, desempeño empresarial

Abstract

¹ Magíster en Administración de Empresas. Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, Tacna – Perú.
rticlavilca@gmail.com

The objective of the study was to identify the factors that have the greatest relationship with the Micro-financial Social Responsibility of the financial entity Caja Tacna. The present study was exploratory descriptive with a quantitative approach. The design was non-experimental and cross-sectional in nature. The sample was a census of 100 workers. The survey technique was used, the instrument of which was the questionnaire with multiple choice questions with a Likert scale. The reliability of the instrument was (0.96) with Cronbach's Alpha. The results reveal that the factor that has the greatest relationship with Micro-financial Social Responsibility is the social responsibility factor. It is concluded with a confidence level of 95% that Caja Tacna workers consider an adequate Micro-financial Social Responsibility policy.

Keywords: Microfinance Social Responsibility, business perception, business performance.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial es un término que se pone en auge en una cultura financiera cambiante, las empresas de este rubro no solamente deben crecer a nivel rentable, sino que sea sostenible en el tiempo y sobre todo con un compromiso social y ambiental. Las tendencias internacionales dictan que las empresas deben poner esfuerzos en implementar la responsabilidad social, sin embargo, los recursos asignados muchas veces son pocos o nulos sobre todo en las micro financieras. El estado promueve también acciones relacionadas a la responsabilidad social como por ejemplo las certificaciones de huella de carbono. Asimismo, otros organismos internacionales como las propias Naciones Unidas (ONU), que mantienen un proyecto denominado Pacto Global de la ONU, en la cual manejan diez principios estrechamente relacionados con derechos humanos y, responsabilidad social. En el Perú, tal como se menciona, las micro financieras tienen un arduo camino por recorrer para adaptar la responsabilidad social empresarial tanto a su normativa interna, como en la cultura organizacional que actualmente no son bien percibidas por el público en general. El Sistema de Cajas Municipales a nivel nacional viene implementando políticas relacionadas al RSE con el apoyo de la Federación de Cajas Municipales, la cual brinda diversas alternativas de capacitación y acompañamiento en temas relacionados a créditos verdes, créditos para financiamiento de redes de agua y desagüe, entre otros que no se han creado con fines netamente rentables, sino de apoyo y responsabilidad social. En la Caja Tacna se tiene una política de gestión de responsabilidad social empresarial que está dentro del área de Planeamiento, mas no es una función exclusiva de un área independiente. No

obstante, se vienen desarrollando actividades relacionadas a este tema bajo un Plan Anual de RSE.

Revisión de literatura

La idea de la responsabilidad social surge al considerar que la empresa en su actuación en la sociedad produce no sólo efectos económicos, sino también sociales. Desde esta perspectiva, se habla de actuación social de la empresa para significar el comportamiento empresarial orientado a producir menos daño y unos resultados más beneficiosos para la gente y sociedad (Wood, 1991a, p.68). La teoría sobre la actuación social de la empresa basa su legitimidad en la aceptación social de su actuación. La sociedad, en cierto modo, concede “licencia para operar” a la empresa, y la empresa existe por esa legitimidad social. En ese sentido, desde hace años, se viene afirmando que las instituciones empresariales deben moverse decididamente hacia la integración de los valores sociales en los mecanismos de toma de decisiones. Las empresas que vacilen o prefieran no entrar en el terreno de la responsabilidad social pueden encontrarse que paulatinamente naufraguen en el mar de la desaprobación pública (Davis, 1973, p.321; Wood, 1991b). En las investigaciones desarrolladas alrededor del tema de la RSE es importante tener en cuenta dos aspectos o componentes, por un lado, el concepto, sus transformaciones, sus relaciones con el contexto organizacional y, sus implicaciones en la problemática social (Crespo, 2009). Desde una perspectiva puramente macroeconómica, la gestión con criterios de Responsabilidad Social Corporativa, contribuye sin duda al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta. Si lo que perseguimos es generar riqueza de forma sostenible sin agotar los recursos naturales y minimizando la huella medioambiental de nuestra generación, pensando en las generaciones venideras, está claro que todos tenemos que mejorar los procesos para que así sea. Pero ¿cómo conseguir que así sea? La realidad demuestra que algunos Estados no tienen mucha intención de hacerlo o por lo menos son reticentes a que controlen las emisiones de gases invernaderos o la producción de residuos contaminantes reduzcan sus niveles de competitividad y pierdan cuota en el mercado global (Barrios,2004). Por otro lado, las empresas de forma progresiva implantan programas y actividades sobre la base de la Responsabilidad Social Empresarial, una estrategia justificada tanto por las actuales presiones procedentes de la sociedad como por los beneficios que obtienen en términos de reputación y de gestión de las relaciones con los stakeholders o grupos de interés (Barros et al., 2015). De acuerdo con lo anterior, las actividades de RSE deben estar ligadas a la estrategia de la empresa y a la gestión de las operaciones a lo largo de toda la cadena de valor. Finalmente, la RSE como parte de la estrategia empresarial, tiene involucrado implícitamente un proceso de toma de decisiones, en que, para el caso particular de la filantropía estratégica, la empresa se ve frente a muchas opciones donde realizan acciones de este tipo, pero sólo deben realizar aquellas que, en la práctica, agreguen valor y constituya una ventaja competitiva para sus operaciones. Con ello, las empresas deben tomar las decisiones correctas acerca de las acciones de RSE que integren la estrategia corporativa y focalizarse en aquellas actividades donde es más provechoso su aporte, y no tratar en sí de resolver todos los problemas que presente la sociedad (Cancino y Morales, 2008).

Metodología

La investigación es un estudio de tipo no experimental, con un enfoque cuantitativo de carácter transversal, orientado a establecer los factores que mayor relación tienen con la Responsabilidad Social Micro financiera. La investigación está basada en una muestra de trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. La muestra fue no aleatoria, y estuvo conformada por 100 trabajadores. En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con 13 ítems. El instrumento obtuvo (0.96) de confiabilidad con el método de Alpha de Cronbach. La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 24.0.

Resultados

1.- Análisis de los factores de la Responsabilidad Social Micro financiera

1.1.- Responsabilidad social

Los datos de la Tabla 1, muestra el orden de importancia de los ítems que describen el rol de la responsabilidad social en la Caja Tacna. Con la media más alta (3.77), los trabajadores perciben que la entidad financiera difunde promociones e información clara de sus productos y servicios. En el otro extremo con la media más baja, se revela que la empresa participa con poca relevancia a eventos locales enfocados en la protección del medio ambiente. Asimismo, se observa que el (24%) de los encuestados consideran que la empresa Caja Tacna siempre informa sobre sus productos y servicios promoviendo y desarrollando la responsabilidad social de la empresa. La responsabilidad social es el primer pilar para la sostenibilidad financiera. Todas las empresas del rubro tienen una competencia de apoyo a la sociedad con el simple hecho de dar un crédito. Al financiar un negocio, se fomenta su crecimiento y a su vez el crecimiento social.

Tabla 1

Descripción sobre la Responsabilidad Social

Ítems	Media	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Hay eventos de protección del medio ambiente.	2.83	7	24	28	27	14
Hay eventos dirigidos a tomar conciencia ambiental.	2.96	11	23	29	25	12
Se capacita a los clientes sobre su competencia.	3.28	20	25	29	15	11
Existe información sobre sus productos y servicios.	3.77	24	48	15	8	5
Contribuyen al desarrollo de las comunidades de su entorno.	3.31	14	28	37	17	4
Existe transparencia con su compromiso social.	3.58	23	34	28	8	7

Nota: Elaboración propia

1.2.- Responsabilidad económica

Los datos de la Tabla 2, muestra el orden de importancia de los ítems que describen el rol de la responsabilidad económica en la Caja Tacna. Con la media más alta (3.84), los trabajadores perciben que la entidad financiera tiene un compromiso en la bancarización y/o digitalización de personas al sistema financiero. En el otro extremo con la media más baja (2.92), se revela que la empresa financiera brinda poca importancia a las contribuciones económicas a la comunidad de su entorno. Asimismo, se observa que el (25%) de los encuestados consideran que la empresa Caja Tacna asume la responsabilidad económica de sus operaciones.

Este es un factor clave que tiene su auge en la educación financiera a los clientes, no solamente se les debe financiar, sino también educar para que conozcan que productos contratar, cuáles son sus ventajas, tasas de costo efectivo anual, entre otros. Mientras más se acorte la brecha de asimetría de información que existe en la sociedad peruana, mejores decisiones tomarán los usuarios financieros.

Tabla 2
Descripción de la Responsabilidad Económica

Ítems	Media	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Se muestra compromiso en la bancarización y/o digitalización de personas al sistema financiero.	3.84	25	47	19	5	4
Existe preocupación por el desarrollo de sus clientes.	3.75	22	46	21	7	4
Brinda contribuciones económicas a la comunidad de su entorno.	2.92	9	20	37	22	12

Nota: Elaboración propia

1.3.- Responsabilidad ambiental

Los datos de la Tabla 3, muestra el orden de importancia de los ítems que describen el rol de la responsabilidad ambiental de la Caja Tacna. Los trabajadores que participaron del estudio perciben que la entidad financiera tiene un compromiso en el respeto al medio ambiente en sus procesos y operaciones. Lo revela la media mayor (3.30). En el extremo opuesto, la media menor (3.07), nos indica que la empresa financiera demuestra poco compromiso en sus actividades con el cuidado del medio ambiente. Asimismo, se observa que el (16%) de los encuestados consideran que existe responsabilidad ambiental de la empresa.

Si partimos de la premisa de que en nuestro país el grado de contaminación o generación de desechos va incrementándose en mayor proporción que la cultura del cuidado del medio ambiente y el reciclaje, entonces las empresas financieras, incluida

Factores relacionados con la responsabilidad social microfinanciera de Caja Tacna

la Caja Tacna, deben acondicionar sus productos y servicios también en la generación de conciencia ambiental. La responsabilidad ambiental parte desde el apoyo que pueda hacer la empresa a la sociedad con políticas de arborización, campañas de reciclaje, entre otros.

Tabla 3

Descripción de la Responsabilidad Ambiental

Ítems	Media	Siempre	Casi siem pre	A veces	Casi nunca	Nunca
	3.22					
Se promueve la conservación del entorno ambiental	3.28	16	27	36	11	10
Existe compromiso con el cuidado del medio ambiente.	3.07	14	24	24	31	7
Se demuestra respeto al medio ambiente en sus procesos y operaciones.	3.30	14	31	33	15	7
Se manifiesta abiertamente su respeto por el entorno ambiental	3.24	13	33	28	17	9

Nota: Elaboración propia

2.- Análisis inferencial

Comprobación de hipótesis 1

- H₀: La responsabilidad social y la responsabilidad social micro financiera, son independientes
- H₁: La responsabilidad social y la responsabilidad social micro financiera, son dependientes

Tipo de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

En la Tabla 4, se observa que el valor crítico de significancia es menor al 5%. (Sig. 0.000 < 5%), en consecuencia, se toma de la decisión de rechazar la H₀, con un nivel de confianza del 95% y se acepta la H₁. El resultado demuestra que existe evidencia estadística que la Responsabilidad Social y la Responsabilidad Social Micro financiera

son dependientes. Es decir, que existe relación entre la responsabilidad social y la práctica de la Responsabilidad Social Micro financiera.

Tabla 4

Prueba de Chi cuadrado de Pearson

	Prueba	Responsabilidad social
	Chi cuadrado	1209.095
Responsabilidad social micro financiera	Gl.	861
	Sig.	,000

Nota: Elaboración propia

Comprobación de hipótesis 2

- H₀: La responsabilidad económica y la responsabilidad social micro financiera, son independientes
- H₁: La responsabilidad económica y la responsabilidad social micro financiera, son dependientes

Tipo de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

En la Tabla 5, se observa que el valor crítico de significancia es menor al 5%. (Sig. 0.000 < 5%), en consecuencia, se toma de la decisión de rechazar la H₀, a un nivel de confianza del 95% y se acepta la H₁. El resultado demuestra que existe evidencia estadística que la Responsabilidad Económica y la Responsabilidad Social Micro financiera son dependientes. Es decir, que existe relación entre la responsabilidad económica y la práctica de la Responsabilidad Social Micro financiera en la Caja Tacna.

Tabla 5

Prueba de Chi cuadrado de Pearson

	Prueba	Responsabilidad social micro financiera
Responsabilidad económica	Chi cuadrado	681.278
	gl	492
	Sig (P)	,000

Nota: Elaboración propia

Comprobación de hipótesis 3

- H₀: La responsabilidad ambiental y la responsabilidad social micro financiera, son independientes
- H₁: La responsabilidad ambiental y la responsabilidad social micro financiera, son dependientes

Tipo de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

En la Tabla 6, se observa que el valor crítico de significancia es menor al 5%. (Sig. 0.00 > 5%), en consecuencia, se toma de la decisión de rechazar la H₀, a un nivel de confianza del 95% y se acepta la H₁. El resultado demuestra que existe evidencia estadística que la Responsabilidad Ambiental y la Responsabilidad Social Micro financiera son dependientes. Es decir, que existe relación entre la responsabilidad ambiental y la práctica de la Responsabilidad Social Micro financiera en La de Caja Tacna.

Tabla 6
Prueba Chi cuadrado de Pearson

	Prueba	Responsabilidad social micro financiera
Responsabilidad ambiental	Chi gl Sig (P)	907.903 656 ,000

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

- La empresa Caja Tacna, cumple con la responsabilidad social asegurando la sostenibilidad financiera. Al financiar un negocio, fomenta su crecimiento y a su vez el crecimiento social. Con un valor crítico de significancia menor al valor crítico teórico del 5%. (Sig.= 0.00 < 0.05), se concluye que la Responsabilidad Social tiene relación significativa con la Responsabilidad Social Micro financiera.
- Caja Tacna es una entidad financiera que cumple con el compromiso de promover la bancarización y la digitalización de personas al sistema financiero, brindando una educación financiera a los clientes, para que conozcan que productos contratar, cuáles son sus ventajas, tasas de costo efectivo anual. Con un valor crítico de significancia menor al valor crítico teórico del 5%. (Sig.= 0.00 < 0.05), se concluye que en la medida que Caja Tacna mejore las políticas de

Factores relacionados con la responsabilidad social microfinanciera de Caja Tacna

Responsabilidad Económica, mejorará también la calidad de la Responsabilidad Social Micro financiera.

- c) La empresa Caja Tacna, cumple con la responsabilidad ambiental asumiendo el compromiso de respeto al medio ambiente en sus procesos y operaciones. Apoya a la sociedad con políticas de arborización, campañas de reciclaje. Con un valor crítico de significancia menor al valor crítico teórico del 5%. (Sig.= 0.00 < 0.05), se concluye que en la medida que Caja Tacna mejore las políticas de Responsabilidad Ambiental, mejorará también la percepción de la Responsabilidad Social Micro financiera.

Referencias

- Barrios Pérez, V. E. (2004). ¿Son los bancos empresas especiales a los efectos de su regulación? *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2801), 21–36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=856408>
- Barros, M., Retamozo, M. y Gonzáles, D. (2015) Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de Semilleros de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre Seccional Barranquilla*, 1.
- Cancino del Castillo, C. y Morales Parragué, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial* [Archivo PDF]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/122747>
- Crespo, F. (2009). *Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad social empresarial*. Universidad ICESI Cali.
- Davis, K. (1973) The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312–322.
- Kingo, L. (5 de febrero de 2023). El Pacto Mundial de la ONU: La Búsqueda de Soluciones para Retos Globales. Naciones Unidas. Crónica ONU. <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAsqueda-de-soluciones-para-retos-globales#:~:text=El%20Pacto%20Mundial%20de%20la%20ONU%20es%20la%20iniciativa%20por,y%20valores%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n>.
- Wood, D. J. (1991a). Toward improving corporate social performance. *Business Horizons*, 34(4), 68.

Artículo original

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES EN LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR TURÍSTICO–HOTELERO

Emotional intelligence and its relationship in decision making in entrepreneurs in the tourism–hotel sector

Reyna Luz Arias Carrillo²

<https://orcid.org/0009-0006-5532-2076>

Silvia Milagritos Bazán Velásquez³

<https://orcid.org/0000-0003-1290-0623>

Dalila Esther Huanca Coronado⁴

<https://orcid.org/0000-0003-2298-0671>

Freddy Ronald Quispe Yactayo⁵

<https://orcid.org/0000-0002-6771-541X>

Recibido: 20/03/2023

Aceptado: 12/05/2023

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal establecer la relación entre inteligencia emocional y toma de decisiones en empresarios relacionados con el rubro turístico–hotelero. Es una investigación exploratoria de tipo analítico transversal. Con este fin se tomó como muestra a las personas relacionadas con este rubro en la ciudad de Tacna Perú en el año 2022. Se aplicó un instrumento para medir la inteligencia emocional lo cual fue validado con Alpha de Cronbach. Los resultados hallados demostraron una correlación moderada entre ambas variables. Los resultados revelaron que la inteligencia

² Maestro en Administración y Gestión Estratégica. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Cs. Empresariales, Tacna-Perú. reyarias@virtual.upt.pe

³ Doctora en Ciencias de la Educación. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Cs. Empresariales, Tacna-Perú. silbazan@virtual.upt.pe

⁴ Magíster en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Cs. Empresariales, Tacna-Perú. dalhuancac@virtual.upt.pe

⁵ Maestro en Administración de Negocios. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Cs. Empresariales, Tacna-Perú. frequispe@virtual.upt.pe

Inteligencia Emocional y su relación en la toma de decisiones en los empresarios del sector Turístico-Hotelero

emocional y la toma de decisiones están relacionadas significativamente. Finalmente, el estudio concluye que la habilidad asociada con los estudios de mercado es la que no demuestra incidencia significativa, con un nivel de confianza del 95%.

Palabras claves: Inteligencia emocional y toma de decisiones.

Abstract

The main objective of this study was to establish the relationship between emotional intelligence and decision making in entrepreneurs related to the tourism-hotel industry. It is an exploratory research of a transversal analytical type. For this purpose, people related to this field in the city of Tacna Peru in 2022 were taken as a sample. An instrument was applied to measure emotional intelligence which was validated with Cronbach's Alpha. The results found demonstrated a moderate correlation between both variables. The results revealed that emotional intelligence and decision making are significantly related. Finally, the study concludes that the skill associated with market studies is the one that does not demonstrate significant impact, with a confidence level of 95%.

Keywords: Emotional intelligence, making decisions.

Introducción

La inteligencia emocional ha sido tema de diversos estudios en diferentes campos. La pandemia obligo al confinamiento de las personas sin embargo se debía continuar con la vida y los trabajos que se realizaron de manera remota desde casa y en muchos casos sin contacto con el exterior. Ahora a mediados del 2022 al culminar la pandemia se hace evidente la importancia de la inteligencia emocional para afrontar y superar las consecuencias del confinamiento como son los trastornos psicológicos, el marcado deterioro de la funcionalidad, como insomnio, ansiedad, depresión y trastorno de estrés postraumático. Dentro de este espectro es de suma importancia entender la influencia de la inteligencia emocional no solo en relaciones familiares, amicales, sino en la toma de decisiones en el campo laboral. Al respecto el presente artículo está basado en una investigación relacionada con el campo laboral de turismo. Esto es sumamente importante para la Escuela Profesional de Administración Turístico Hotelera de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad privada de Tacna , debido a que los resultados ayudaran a la revisión y actualización posterior del plan de estudios de la Escuela para brindar una formación de calidad y pertinencia que asegure no solo formación en conocimientos sino también en habilidades blandas lo que contribuye enormemente en el servicio que brindara el futuro profesional. De acuerdo con Goleman (1988) es imprescindible examinar la raíz del sentimiento que refleja la capacidad fundamental para tomar decisiones. Esto indica la gran conexión que existe

Inteligencia Emocional y su relación en la toma de decisiones en los empresarios del sector Turístico-Hotelero

entre el sentimiento o emociones con la toma de decisiones. Goleman también (1988) define el concepto de Inteligencia Emocional (IE) bajo cinco dimensiones: Autoconciencia, Autorregulación, Motivación, Empatía y Habilidades Sociales. Es decir, una persona con un alto nivel de desarrollo y manejo de las cinco dimensiones mencionadas puede tomar buenas decisiones.

En el contexto actual para el logro del éxito se hace indispensable la toma de buenas decisiones. Al respecto Calderone et al. (2006), expone que la toma de decisiones vital para toda organización que produce y relevante para todo profesional relacionado con el campo de los negocios ya que de ello depende principalmente el éxito en el campo laboral. Aktouf (1998) sostiene: "{...} que la decisión es el proceso por el cual se llega a una opción, pero una opción supuestamente aclarada, informada y motivada. Se trata de elegir entre varias formas posibles de actuar con miras a lograr una meta, en condiciones y circunstancias dadas...". Aquí también se puede observar la importancia de factores relacionados con la emoción como es la motivación también mencionada por Goleman.

Dentro de este contexto se desarrolló el presente estudio el cual tiene como objetivo investigar la relación e influencia de la inteligencia emocional en la toma de decisiones en el campo laboral relacionado con hotelería este estudio es de importancia para la escuela de Administración Turística Hotelera de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. Los resultados son de suma importancia debido a que se pueden hacer de conocimiento de los interesados, así como docentes y estudiantes de esta Escuela y programar talleres de capacitación para estudiantes y futuros profesionales en el campo de turismo y de este modo mejorar la calidad de la enseñanza, así como para las personas que ya se encuentran insertas en el campo laboral y mejorar su trabajo y relaciones en los campos de gerencia y administración.

Revisión de literatura

1.- Inteligencia emocional

El término "inteligencia emocional" fue acuñado por Salovey et al. (1990), y definido por estos autores como un tipo de inteligencia social que engloba la habilidad para dirigir y controlar nuestras propias emociones y las de los demás, así como para discriminar entre ellas y utilizar la información que nos proporciona para guiar nuestro pensamiento y acciones, de tal forma que resulten beneficiosas para nosotros mismos y para la cultura a la que pertenecemos (Ugarriza, 2021).

Bar-On (1997) define la inteligencia emocional como un conjunto de habilidades personales, emocionales y sociales y de destrezas que influyen en nuestra habilidad para adaptarnos y enfrentar las demandas y presiones del medio. Con la finalidad de entender el marco metodológico correspondiente a la variable inteligencia emocional en este estudio se tomó como referente el modelo de Bar-On (1997), quien presentó un modelo donde describe básicamente la inteligencia emocional como el conjunto de habilidades personales, emocionales y sociales que determinan la capacidad de alcanzar el éxito al

Inteligencia Emocional y su relación en la toma de decisiones en los empresarios del sector Turístico-Hotelero

afrontar las demandas y las precisiones del entorno. Las capacidades intrapersonales, que incluye el ser consciente de uno mismo, comprender las propias emociones y ser capaz de afirmar las propias ideas y sentimientos.

- A. Las capacidades interpersonales, donde se circunscribe el ser consciente y comprender los sentimientos de los demás, preocuparse por la gente en general y ser capaz de establecer vínculos emocionalmente estrechos;
- B. La capacidad de adaptación, definida como la capacidad de corroborar los propios sentimientos, de ponderar la situación, de cambiar los propios sentimientos y pensamientos y de resolver problemas;
- C. Las estrategias de manejo del estrés, determinada como la capacidad de afrontar el propio estrés y de controlar situaciones cargadas emocionalmente. Los factores motivacionales ligados al estado de ánimo, como el optimismo, la capacidad de disfrutar de uno mismo y de los demás al sentir y expresar alegría.

Bar-on determino capacidades y estrategias que permiten identificar el nivel de inteligencia emocional estas a su vez sirvieron para elaborar el instrumento para el presente estudio.

Según Goleman (2005), las emociones son, en esencia, impulsos que llevan a actuar, planes de acción instantáneos para conducirnos en la vida. Según Manucci (2016), las emociones básicas son "reacciones corporales espontaneas que se activan para enfrentar determinadas situaciones" (p. 60).

La inteligencia emocional interfiere en los procesos motivacionales, emocionales y cognitivos, ya que una persona emocionalmente inteligente es capaz de sentir, pero también puede regular las emociones, logrando que estas no interfieran en la toma de decisiones de forma inmediata, lo cual facilita la resolución de problemas y la adaptación al medio (Villardón, 2014). Por ende, los elementos emocionales implicados en los procesos de aprendizaje se relacionan con el control emocional, la planificación, la evaluación; y con el mantenimiento del esfuerzo necesario para la realización de las tareas (Aguilar et al., 2014).

La inteligencia emocional según la definición de Mayer et al. (1997), es "la capacidad de percibir emociones, de acceder y generar emociones para ayudar al pensamiento, de comprender las emociones y el conocimiento emocional, y de regular las emociones para promover el crecimiento emocional e intelectual de manera reflexiva". " En otras palabras, la Inteligencia Emocional es la capacidad de los individuos para comprender sus emociones y las de los demás y ser capaces de gestionar ambas para lograr el propósito deseado.

Por consiguiente, es importante considerar las dimensiones de la inteligencia emocional propuestas por Goleman (1999): aptitud personal y aptitud social, donde la aptitud personal es aquella que determina la forma en que las personas se relacionan consigo mismo, incluyendo el conocimiento y dominio de sí mismo; y la aptitud social es aquella que determina la forma en que las personas se relacionan con las demás.

2.- Toma de decisiones

La toma de decisiones es un proceso complejo, en el que intervienen factores de índole personal e interpersonal (Bisquerra et al., 2007), e implica adquirir la seguridad y la autonomía para resolver problemas y asumir las consecuencias de la actuación personal. Álvarez (2001) ha realizado estudios que han confirmado los efectos positivos del entrenamiento en el proceso de la toma de decisiones a través de la ganancia de competencias emocionales.

Aunque en diferentes investigaciones se ha tratado la relación entre inteligencia emocional y toma de decisiones en este caso se está investigando la relación entre estas variables después de salir de la situación particular de la pandemia que ha afectado a personas de todo el mundo y las ha mantenido en confinamiento por más de dos años.

Simón (1972) define la toma de decisiones como "un esfuerzo planeado y cooperativo, en el cual cada participante tiene un papel reconocido que cumplir y unas obligaciones o tareas por ejecutar. Se les asignan a estas obligaciones para lograr el objetivo de la organización más que para satisfacer preferencias individuales, aunque frecuentemente coinciden ambos efectos". En esta definición se puede observar la importancia de lograr una meta dentro de una organización lo que está relacionado con el presente estudio.

El proceso de decisión no solo se desarrolla a nivel estratégico o de la más alta dirección de las organizaciones, sino que "constituye un proceso que se desarrolla en toda organización y en todos sus niveles: operativo, táctico, gerencial y estratégico" (Wiig, 2003, citado en Rodríguez Cruz, 2015). En una empresa no siempre es el gerente quien toma las decisiones sino las personas que están a cargo en diferentes niveles.

Saber cómo se siente y tener la capacidad de regular esos sentimientos actuará como su guía para una mejor toma de decisiones. La autoconciencia y la autorregulación son importantes para una toma de decisión eficaz.

Metodología

La investigación es un estudio de tipo no experimental, transversal descriptivo, con metodología cuantitativa. La unidad de estudio fueron las personas relacionadas con el campo laboral turístico hotelero de la ciudad de Tacna –Perú en el año 2022. La muestra de estudio estuvo conformada por 62 empresarios, de ambos géneros, de los cuales no todos cuentan con formación universitaria y/o empresarial, sin embargo, ellos tienen la característica común de trabajar en el rubro. Se consideraron las dimensiones aptitud personal y aptitud social para la variable inteligencia emocional y las dimensiones factores motivadores e influyentes, pensar y analizar, adaptación y cambio, sesgo y preferencia, opiniones y apoyo para la variable toma de decisiones.

Para el levantamiento de la información estadística se elaboró y aplicó la técnica de la encuesta con 37 ítems, para poder hacer un análisis del ítem, se asignó una respuesta numérica de 1 a 4. Los enunciados se midieron utilizando la escala de Likert.

Inteligencia Emocional y su relación en la toma de decisiones en los empresarios del sector Turístico-Hotelero

La confiabilidad del instrumento fue buena con valor de Alpha de Cronbach de (0.844) para la variable inteligencia emocional y (0.887) para la variable toma de decisiones. Se obtuvo una tasa de respuestas del 95% de los cuestionarios virtuales.

Para el análisis estadístico se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y el método de P-valor para determinar el nivel de significatividad del estadístico R de Pearson. Para el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 25 para el análisis de comportamiento de variable.

Resultados

A continuación, se realizó un análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta sobre las variables inteligencia emocional y toma de decisiones.

1. Análisis de la estructura de la muestra

La Tabla 1 muestra los antecedentes de los encuestados. El 51.6% de los encuestados son género masculino. El 16.1% de los encuestados tienen el grado académico de bachiller.

Tabla 1

*Tabla cruzada Genero del encuestado*Grado académico*

		Grado académico						Total	
		TÉCNICO(A)	BACHILLER	LICENCIADO(A)	MAGISTER	DOCTOR	OTROS		
Genero del encuestado	MASCULINO	Total	8	10	8	0	0	6	32
		% del total	12.90%	16.10%	12.90%	0.00%	0.00%	9.70%	51.60%
	FEMENINO	Total	4	8	9	3	1	5	30
		% del total	6.50%	12.90%	14.50%	4.80%	1.60%	8.10%	48.40%
Total		Total	12	18	17	3	1	11	62
		% del total	19.40%	29.00%	27.40%	4.80%	1.60%	17.70%	100.00%

La Tabla 2 muestra los antecedentes de los encuestados. El 27.4 % de los encuestados pertenecen al rubro restaurantes bares y afines.

Tabla 2

*Tabla cruzada Genero del encuestado*Rubro del negocio turístico*

		Rubro del negocio turístico							Total
		RESTAURANTES, BARES Y AFINES	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	AGENCIAS DE VIAJES	INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES TURÍSTICAS	TRANSPORTE TURÍSTICO	OTRO RUBRO		
Genero del encuestado	MASCULINO	Total	17	7	4	2	1	1	32
		% del total	27.40%	11.30%	6.50%	3.20%	1.60%	1.60%	51.60%
	FEMENINO	Total	5	8	7	6	0	4	30
		% del total	8.10%	12.90%	11.30%	9.70%	0.00%	6.50%	48.40%
Total		Total	22	15	11	8	1	5	62
		% del total	35.50%	24.20%	17.70%	12.90%	1.60%	8.10%	100.00%

2. Análisis estadístico descriptivo

La tabla 3 muestra los resultados principales de las variables inteligencia emocional y toma de decisiones. Se observa que los niveles predominantes de percepción fueron el regular para la variable inteligencia emocional y regular para la variable toma de decisiones; cabe decir, que el 37.1% de los encuestados consideran que el nivel de inteligencia emocional es regular y el 33.9% que la toma de decisiones es regular. Respecto de la variable inteligencia emocional, el 33.9% de encuestados perciben un nivel deficiente, el 37.1% perciben un nivel regular y el 29.0% perciben un nivel bueno, asimismo, en relación con la toma de decisiones, el 33,9% de los encuestados perciben que el nivel es deficiente, el 33.9% regular y el 32.3% bueno.

Del análisis se deduce que los empresarios del rubro turístico demuestran tener un nivel regular de inteligencia emocional y en un nivel regular y deficiente en la toma de decisiones, comprobando tener regulares condiciones para lograr una buena toma de decisiones por parte de los empresarios del rubro turístico en la ciudad de Tacna.

Tabla 3

Niveles de Inteligencia Emocional y Toma de decisiones

VARIABLES	Niveles	f	%
Inteligencia Emocional (IE)	Deficiente	21	33.9
	Regular	23	37.1
	Bueno	18	29.0
	Total	62	100.0
Toma de Decisiones (TD)	Deficiente	21	33.9
	Regular	21	33.9
	Bueno	20	32.3
	Total	62	100.0

En la tabla 4 se describe las dos dimensiones de la variable inteligencia emocional. En cuanto a la dimensión aptitud personal, se observa que el 22.6% de empresarios del rubro turístico encuestados perciben que es bueno, el 35.5% consideran que es regular y el 41.9% que es deficiente. Respecto de la dimensión aptitud social, el 25.8% de los encuestados sostiene que es bueno, el 40.3% regular y el 33.9% deficiente.

Del análisis se deduce que la dimensión aptitud personal de la variable inteligencia emocional para los empresarios del rubro turístico de la ciudad Tacna, se encuentran en el nivel de deficiente, y para la dimensión aptitud social en un nivel regular, con valores de 41.9% para aptitud personal y 40.3% para aptitud social, demostrando que los empresarios del rubro turístico carecen de condiciones fundamentales para poder gestionar sus emociones y desenvolverse exitosamente en el campo empresarial.

Tabla 4

Niveles de dimensiones de Inteligencia Emocional

Variable	Niveles	f	%
Aptitud personal	Deficiente	26	41.9
	Regular	22	35.5
	Bueno	14	22.6
	Total	62	100.0
Aptitud Social	Deficiente	21	33.9
	Regular	25	40.3
	Bueno	16	25.8
	Total	62	100.0

Nota: Elaboración propia

Inteligencia Emocional y su relación en la toma de decisiones en los empresarios del sector Turístico-Hotelero

En la tabla 5 se describe las cinco dimensiones de la variable toma de decisiones. En cuanto a la dimensión factores motivadores e influyentes, se observa que el 29.0% de empresarios del rubro turístico encuestados perciben que es bueno, el 11.3% consideran que el nivel es regular y el 59.7% que es deficiente. Respecto a la dimensión pensar y analizar, el 24.2% de los encuestados sostiene que es bueno, el 32.3% regular y el 43.5% deficiente. Sobre la dimensión adaptación y cambio se observa que el 16.1% de los encuestados afirman que es bueno, el 24.2% que es regular y el 59.7% que es deficiente. Asimismo, la dimensión sesgo y preferencia, el 24.2% de los encuestados sostiene que es bueno, el 33.9% regular y el 41.9% deficiente. De igual forma, en la dimensión opiniones y apoyo el 22.6% de los encuestados perciben que es bueno, el 43.5% consideran que el nivel es regular y el 33.9% que es deficiente.

Del análisis se deduce que la dimensión factores motivadores e influyentes de la variable toma de decisiones para los empresarios del rubro turístico de la ciudad Tacna, se encuentran en el nivel deficiente, con valores de 59.7%, para la dimensión pensar y analizar en un nivel deficiente, con valores de 43.5%, para la dimensión adaptación y cambio en un nivel deficiente, con valores 59.7%, la dimensión sesgo y preferencia también es deficiente con valores de 41.9%, y la dimensión opiniones y apoyo en un nivel regular, con valores de 43.5%, demostrando que no tienen las condiciones fundamentales para poder tomar decisiones y desenvolverse exitosamente en el campo empresarial.

Tabla 5
Niveles de las dimensiones de Toma de decisiones

Variable	Niveles	f	%
Factores motivadores e influyentes	Deficiente	37	59.7
	Regular	7	11.3
	Bueno	18	29.0
	Total	62	100.0
Pensar y analizar	Deficiente	27	43.5
	Regular	20	32.3
	Bueno	15	24.2
	Total	62	100.0
Adaptación y cambio	Deficiente	37	59.7
	Regular	15	24.2
	Bueno	10	16.1
	Total	62	100.0
Sesgo y preferencia	Deficiente	26	41.9
	Regular	21	33.9
	Bueno	15	24.2
	Total	62	100.0
Opiniones y apoyo	Deficiente	21	33.9
	Regular	27	43.5
	Bueno	14	22.6
	Total	62	100.0

Nota: Elaboración propia

3. Análisis estadístico inferencial

El estudio está orientado a comprobar la hipótesis de que la inteligencia emocional tiene relación significativa con la toma de decisiones en empresarios del sector turístico-hotelero.

3.1.- Prueba de normalidad

Para comprobar la hipótesis, se realiza la prueba de normalidad para determinar la pertinencia del uso de las pruebas estadísticas en el análisis de las variables inteligencia emocional y toma de decisiones. Para la prueba de normalidad se plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis

H_0 = Los datos de la encuesta siguen una distribución normal

H_1 = Los datos de la encuesta no siguen una distribución normal

Regla de decisión

Si Valor Sig > 0.05 Se acepta la H_0

Si Valor Sig < 0.05 Se rechaza la H_0

Tabla 6

Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia Emocional	.082	62	.200*
Toma de decisiones	.092	62	.200*

Los resultados de la tabla 6 revelan que la variable inteligencia emocional y la variable toma de decisiones siguen una distribución normal por tener un valor (Sig. > 0.05).

3.2.- Prueba estadística

La prueba paramétrica apropiada para la comprobación de la hipótesis es el estadístico R de Pearson. Para el efecto se procede con la formulación de las hipótesis.

Formulación de hipótesis

H_0 No existe relación significativa entre la inteligencia emocional y la toma de decisiones.

H_1 Existe relación significativa entre la inteligencia emocional y la toma de decisiones.

Valor de significancia = 5%

En la tabla 7 que contiene la prueba R de Pearson, los resultados establecieron que existe relación significativa entre la inteligencia emocional y la toma de decisiones con un p-valor de 0,002 menor al 5% de significancia, lo cual nos indica que existe

Inteligencia Emocional y su relación en la toma de decisiones en los empresarios del sector Turístico-Hotelero

evidencia de que el nivel de asociación entre las variables ordinales inteligencia emocional y toma de decisiones es estadísticamente significativa; es decir, existe evidencia estadística que demuestra la existencia de una relación de dependencia entre ambas variables, en los empresarios del rubro turístico de la ciudad de Tacna.

Tabla 7
Prueba R de Pearson

Variables	Prueba	Inteligencia Emocional	Toma de decisiones
Inteligencia Emocional	Correlación de Pearson	1	.389**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	62	62
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	.389**	1
	Sig. (bilateral)	.002	
	N	62	62

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

Conclusiones

- El estudio revela que la inteligencia emocional y la toma de decisiones son dependientes, es decir, que la inteligencia emocional tiene implicancias en la toma de decisiones de las personas relacionadas a la empresa del rubro turístico, con el 95% de confianza.
- El estudio demuestra que la dimensión aptitud social es la característica más resaltante en la variable inteligencia emocional en los empresarios del rubro turístico de la ciudad de Tacna. Este resultado indica que la inteligencia emocional y la toma de decisiones está asociado con la aptitud social dado que estas conductas ayudan a tomar decisiones de manera efectiva.
- Se revela que la habilidad predominante en los empresarios del rubro turístico son los factores motivadores e influyentes, considerando que es el factor determinante para tomar buenas decisiones. Por otra parte, se muestra que hay una deficiencia en la dimensión adaptación al cambio, la cual también influye en la toma de decisiones.
- La investigación determina que existe relación positiva y con baja intensidad entre el la inteligencia emocional y la toma de decisiones en los empresarios relacionados con el rubro turístico de la ciudad de Tacna.

Referencias

- Aguilar Rivera, M. C., Gil Llanes, O. F., Pinto Garrido, V. A., Quijada Maldonado, C. R. & Zúñiga Sánchez, C. A. (2014). Inteligencia emocional, estrés, autoeficacia, locus de control y rendimiento académico en universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 19(1), 21–35.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29232614002>

Inteligencia Emocional y su relación en la toma de decisiones en los empresarios del sector Turístico-Hotelero

- Aktouf, O. (1998). *La administración entre tradición y renovación*. Artes Gráficas del Valle Ltda.
- Alvarez, M. (2001). *Diseño y evaluación de programas de educación emocional*. (2a ed.). Cisspraxis.
- Bar-On, R. (1997). *Development of the Bar-On EQ-I: A measure of emotional and social intelligence*. 105th Annual Convention of the American Psychological Association in Chicago.
- Bisquerra, R. y Pérez, N. (2007). Las competencias emocionales. *Educación*, 27(10), 61–82. DOI: <https://doi.org/10.5944/educxx1.1.10.297>
- Calderone, M., Martín, K. y Mendes, D. (2006). Las mejores decisiones están agrupadas. *Strategy + business*. https://www.strategy-business.com/article/06313?_ref=http://www.derevistas.com/&pg=0
- Malcolm (2015) *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*.
- Goleman, D. (1998). *From a book called Self Science: The Subject is Me*. (2nd edition). Karen Stone McCown.
- Goleman, D. (1999). *Working with emotional intelligence*. Bloomsbury publishing, Londres (1999).
- Goleman, D. (2005). *La inteligencia emocional. Por qué es más que el coeficiente intelectual* (25ª ed.). Buenos Aires: Javier Vergara, Editor.
- Mayer, J.D. y Salovey, P. (1997). *What is emotional intelligence?* In P. Salovey & D. Sluyter (Eds). *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators*. (p. 3–31). Basic Books.
- Manucci, M. (2016). *Competitividad Emocional*. Ediciones B.
- Rodríguez Cruz, Y. (2015). Gestión de Información y del Conocimiento para la toma de decisiones organizacionales ISSN: 0006–176X Bib.An.Invest. Vol. 11 (ene.–dic. 2015): 150–163
- Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990). *Emotional Intelligence: Imagination, Cognition and Personality*. (pp. 185–211). Basic Books.
- Simón, H. (1972). *El comportamiento administrativo*. Fondo de Cultura Económica.
- Ugarriza, N. (2021). La evaluación de la inteligencia emocional a través del inventario de BarOn (I-CE) en una muestra de Lima Metropolitana. *Persona*, (4), 129–160. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147118178005>
- Villardón-Gallego, L., & Yániz, C. (2014). Psychometric characteristics of the EEAA (Scale of Affective Strategies in the Learning Process). *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 12(3), 693–716. DOI: <http://dx.doi.org/10.14204/ejrep.34.14095>

Artículo original

FACTORES ASOCIADOS A LAS COMPETENCIAS DIGITALES EN LOS DOCENTES UNIVERSITARIOS

Factors associated with digital skills in university teachers

Marizol Candelaria Arámbulo Ayala de Sánchez⁶

<https://orcid.org/0000-0003-4332-0795>

Minelly Ysabel Martinez Peñaloza⁷

<https://orcid.org/0000-0003-2750-0577>

Charly Evelyn Chávez Lara⁸

<https://orcid.org/0000-0002-2491-5438>

Recibido: 20/03/2023

Aceptado: 12/05/2023

Resumen

El presente estudio fue realizado con la finalidad de identificar los factores que mayor grado de asociación presentan con las competencias digitales de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. El estudio es descriptivo exploratorio. El enfoque utilizado fue el cuantitativo, con un diseño no experimental de naturaleza transversal. El estudio se realizó con una muestra no aleatoria de 79 docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. Se implementó la técnica de la encuesta, con ítems tipo escala Lickert. La tasa de respuestas fue del 100% del total de cuestionarios enviados. La confiabilidad del instrumento fue alta con un coeficiente de Alpha de Crombach, de (0.931). Los resultados revelan que las competencias instrumentales y las competencias didácticos metodológicas son los que mayor grado de asociación tienen con las competencias digitales

⁶ Doctora en Administración. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Cs. Empresariales, Tacna-Perú. macarambulo@upt.edu.pe

⁷ Maestro en Informática Educativa. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Cs. Empresariales, Tacna-Perú. miymartinez@upt.edu.pe

⁸ Maestro en Administración de Negocios. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Cs. Empresariales, Tacna-Perú. chechavez@virtual.upt.pe

de los docentes universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

Palabras claves: Competencias digitales, Recursos Virtuales, Docentes universitarios, Propuesta mejora, revisión sistemática, Competencias digitales.

Abstract

The present study was carried out with the purpose of identifying the factors that have the highest degree of association with the digital competencies of the teachers of the Faculty of Business Sciences of the Private University of Tacna. The study is descriptive and exploratory. The approach used was quantitative, with a non-experimental design of a transversal nature. The study was carried out with a non-random sample of 79 teachers from the Faculty of Business Sciences of the Private University of Tacna. The survey technique was implemented, with Likert scale type items. The response rate was 100% of the total questionnaires sent. The reliability of the instrument was high with a Crombach's Alpha coefficient of (0.931). The results reveal that the instrumental competencies and the methodological didactic competencies are those that have the highest degree of association with the digital competencies of the university teachers of the Faculty of Business Sciences of the Private University of Tacna.

Keywords: Digital skills, Virtual Resources, University teachers, Improvement proposal, systematic review, Digital skills.

Introducción

El desarrollo de la investigación científica es uno de los objetivos estratégicos trazados por la Universidad Privada de Tacna. Esa misión es integral, en la que las facultades deben promover la investigación científica, desde el trabajo en las aulas. En el entorno educativo actual, las competencias digitales se han vuelto cada vez más importantes debido al rápido avance de la tecnología y su influencia en la sociedad. Los docentes universitarios desempeñan un papel crucial en la formación de los estudiantes, y se espera que estén preparados para utilizar eficazmente las herramientas digitales en su práctica docente. Sin embargo, existe un problema significativo en relación con las competencias digitales de los docentes universitarios.

Los docentes universitarios no están debidamente capacitados ni tienen las habilidades necesarias para utilizar de manera efectiva las tecnologías digitales en el aula. Esto puede deberse a distintos factores: Primero; por la falta de formación adecuada: Muchos docentes universitarios no han recibido una formación suficiente en el uso de

tecnologías digitales en la enseñanza. Segundo; por la resistencia al cambio, dada la dificultad de algunos docentes para la adopción de nuevas tecnologías en su práctica docente. Tercero; Brecha generacional: Existe una brecha generacional entre los docentes más jóvenes y los más veteranos en cuanto a su familiaridad y experiencia con las tecnologías digitales. Cuarto; Falta de recursos y apoyo institucional: Las universidades a menudo no proporcionan los recursos y el apoyo adecuados para que los docentes desarrollen sus competencias digitales.

Las consecuencias de estas deficiencias en las competencias digitales de los docentes universitarios son significativas. Los estudiantes pueden perder oportunidades de aprendizaje enriquecedoras que podrían ofrecer las tecnologías digitales, y los docentes pueden sentirse frustrados o inseguros al intentar utilizar herramientas que no dominan. Además, en un mundo cada vez más digitalizado, los docentes con deficiencias en competencias digitales pueden encontrarse en desventaja profesional.

Por lo antes descrito, el presente estudio tiene como propósito determinar los factores asociados a las competencias digitales de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Privada de Tacna a fin de garantizar una educación de calidad que prepare a los estudiantes para enfrentar los desafíos del siglo XXI.

Revisión de literatura

Según la Comisión Europea (2004) la competencia digital “es la utilización que se da de forma confiada y crítica de los sistemas tecnológicos para realizar un trabajo, esparcimiento y diálogo” (p.3), y señala que para el desarrollo de las competencias digitales se necesita contar con un adecuado entendimiento y un saber amplio sobre: “la naturaleza, la función y la oportunidad de la tecnología en la sociedad de la información frente a una situación cotidiana de la vida tanto personal, social y profesional” (p.4). De este modo, al emplear las TICs, la interacción entre los docentes y los estudiantes se ejecuta en un tiempo real y, a su vez el acceso a información para afianzar la formación de saberes es inmediato. Al respecto Chan (2005) señala que el tipo de competencia que se necesita para poder actuar dentro de los contextos digitales son llamadas mediacionales, estas contribuyen al desarrollo del pensamiento crítico, la participación, la comunicación, la tolerancia y la variedad, para producir un nuevo conocimiento y la funcionalidad del aprendizaje.

De acuerdo con el Instituto de Tecnologías Educativas (ITE) (citado por Veytia, 2014) consiste en la disposición de una serie de destrezas que contribuyen al individuo a la búsqueda, obtención, procesamiento y la transmisión de información, y de esta forma lograr una serie de factores para transformar los conocimientos. Es así, que dicho proceso, integra una variedad de destrezas entre la cual se cuenta con la accesibilidad a la información, de manera que se analice, aplique y comunique los resultados. Cuando existe una valoración de la competencia desde una perspectiva actitudinal, se destaca como un eje central de la autonomía, la responsabilidad, la ética para el manejo y el uso de la información, así como su habilidad para analizar y sintetizar. Imbernón (citado por

Henríquez, 2002, p. 33) considera que “se necesita concretar la función del docente o la competencia profesional que necesita para poder cumplir con las necesidades educativas al estudiante y de la misma comunidad”.

Las competencias digitales en el aspecto de la educación superior donde las demandas son más que significativas, la creciente expectativa de las nuevas tecnologías y sus múltiples aplicaciones han producido trascendentes repercusiones. Al respecto Levano-Francia et al. (2019), sostiene que las denominadas competencias digitales son entendidas a manera de concepto que ha generado diversas líneas de investigación que a luz de los nuevos avances tecnológicos en el rubro de las TICs. Su gran trascendencia en el ámbito de su aplicación a la Tecnología Educativa, cuyo espectro de acción abarca diversas proyecciones, tanto de aprendizajes, investigación, recreacionales y sociales, entre otros. Fernández et al. (2019), afirma que las competencias digitales poseen habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas, aprender a aprender, capacidad de abstracción, análisis y síntesis y la capacidad de aprender y actualizarse permanentemente

En su opinión Quintana (2000) sostiene que el docente debe poseer tres categorías de competencias digitales: competencias digitales instrumentales, orientadas al saber y a la utilización tanto del equipo como el programa informático. Competencias digitales didácticas–metodológicas, orientadas al acoplamiento de las TICs dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje. Competencias digitales cognitivas, orientadas tanto a la reflexión como a la aplicación de un criterio en el uso de las TICs.

Las competencias digitales instrumentales, para Morduchowicz (2021), se las llama habilidades digitales instrumentales a las aptitudes y destrezas relacionadas con el uso de la herramienta. Estas habilidades están orientadas al instrumento, lo que facilita un uso práctico de los dispositivos digitales, las aplicaciones y plataformas, para tener acceso a la información y llevar una buena gestión. Las habilidades digitales instrumentales más frecuentes y demandadas son: la generación y el uso del correo electrónico, la utilización de planillas y hojas de cálculo. La realización de presentaciones digitales, la descarga e instalación de aplicaciones, la creación de videos y contenidos digitales, el uso de redes sociales para compartir textos e imágenes.

Las competencias digitales didáctico–metodológicas, son aquellas competencias donde el docente usa los programas informáticos y los aplica en los programas informáticos y en soporte magnético o en línea, crea unidades de programación y actividades de aprendizaje que integren el uso de las tecnologías de la información, integra las tecnologías de la información en el proceso de enseñanza y aprendizaje que se dan de forma cotidiana en el salón de clases, usa las tecnologías de la información para dar mayor facilidad al diálogo, la expresión y el acceso al currículum de todo estudiante, y atender su variedad. (Quintana, 2000). Las competencias digitales cognitivas son aquellas donde el docente considera la aplicación de criterios en el uso de las tecnologías

de la información en la práctica propia del docente y reflexiona sobre el uso de los medios en el aprendizaje y en la educación en su totalidad (Quintana, 2000).

Metodología

La investigación es un estudio de tipo no experimental, explicativo causal, con un enfoque transversal, orientado a establecer cuáles son los factores asociados a las competencias digitales en docentes universitarios. La investigación está basada en una muestra no aleatoria de 79 docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta. El instrumento obtuvo (0.931) de confiabilidad con el método de Alpha de Cronbach. La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 24.0.

Resultados

A continuación, se presentan los análisis de las percepciones de los docentes universitarios que participaron del estudio.

1. Análisis de las competencias digitales

1.1.- Niveles de las competencias digitales

La Tabla 1, muestra que el 34.2% de los encuestados manifestaron que las competencias digitales se encuentran en un nivel medio y bajo, mientras que el 31.6% señalan que se encuentra en un nivel alto. Por lo que se deduce que los docentes universitarios, en su mayoría se ubican en el nivel medio y bajo, lo que significa que los docentes aún les falta desarrollar competencias digitales apropiadas para enseñar en la modalidad virtual.

Tabla 1
Niveles de las competencias digitales

Niveles	f	%
Alto	25	31.6
Medio	27	34.2
Bajo	27	34.2
Total	79	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

1.2.- Niveles de las competencias instrumentales

La Tabla 2, muestra que el 39.2% de los encuestados manifestaron que las competencias instrumentales se encuentran en un nivel bajo, mientras que el 30.4% señalan que se encuentra en un nivel medio y alto. Por lo que se deduce que los docentes universitarios, en su mayoría se ubican en el nivel bajo, lo que significa que los docentes aún les falta

desarrollar competencias instrumentales apropiadas para enseñar en la modalidad virtual.

Tabla 2

Niveles de las competencias instrumentales

Niveles	f	%
Alto	24	30.4
Medio	24	30.4
Bajo	31	39.2
Total	79	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

1.3.- Niveles de las competencias didáctico-metodológicas

La Tabla 3, muestra que el (34.2%) y (38.0%) de los encuestados manifestaron que las competencias didáctico-metodológicas se encuentran en un nivel medio y bajo, mientras que el 27.8% señalan que se encuentra en un nivel alto. Por lo que se deduce que los docentes universitarios, en su mayoría se ubican en el nivel medio y bajo, lo que significa que los docentes aún les falta desarrollar competencias apropiadas para enseñar en la modalidad virtual.

Tabla 3

Niveles de las competencias didáctico-metodológicas

Niveles	f	%
Alto	22	27.8
Medio	30	38.0
Bajo	27	34.2
Total	79	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

1.4.- Niveles de las competencias cognitivas

La Tabla 4, muestra que el 35.4% de los encuestados manifestaron que las competencias cognitivas se encuentran en un nivel medio, mientras que el 27.8% señalan que se encuentra en un nivel bajo y alto. Por lo que se deduce que los docentes universitarios, en su mayoría se ubican en el nivel medio, lo que significa que los docentes aún les falta desarrollar competencias cognitivas apropiadas para enseñar en la modalidad virtual.

Tabla 4
Niveles de las competencias cognitivas

Niveles	f	%
Alto	22	27.8
Medio	28	35.4
Bajo	29	27.8
Total	79	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

2. Análisis inferencial

2.1 Hipótesis de las competencias instrumentales

Hipótesis nula

H₀: Las competencias digitales instrumentales y las competencias digitales, son independientes

Hipótesis alterna

H₁: Las competencias digitales instrumentales y las competencias digitales, son dependientes

Tipo de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

En la Tabla 5, se observa que el valor crítico de significancia es menor al 5%. (Sig. 0.002 < 5%), en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la H₀, con un nivel de confianza del 95% y se acepta la H₁. El resultado demuestra que existe evidencia estadística que las competencias digitales instrumentales y las competencias digitales son dependientes. Es decir, que las variables están asociadas significativamente.

Tabla 5
Prueba de Chi cuadrado de Pearson

	Prueba	Competencias digitales
	Chi cuadrado	58.189
Competencias instrumentales	Gl.	4
	Sig.	,002

Nota: Elaboración propia

2.2 Hipótesis de la competencia didáctico–metodológicas

Hipótesis nula

Ho: Las competencias digitales didáctico–metodológicas y las competencias digitales, son independientes

Hipótesis alterna

H1: Las competencias digitales didácticas–metodológicas y las competencias digitales, son dependientes

Tipo de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la Ho

En la Tabla 6, se observa que el valor crítico de significancia es menor al 5%. (Sig. 0.001 < 5%), en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Ho, a un nivel de confianza del 95% y se acepta la H₁. El resultado demuestra que existe evidencia estadística que las competencias digitales didáctico–metodológicas y las competencias digitales son dependientes. Es decir, existe relación significativa entre las variables.

Tabla 6

Prueba de Chi cuadrado de Pearson

	Prueba	Competencias digitales
Competencias didáctico–metodológicas	Chi cuadrado gl Sig (P)	1193.56 4 ,001

Nota: Elaboración propia

2.3 Hipótesis de la competencia cognitiva

Hipótesis nula

H₀: Las competencias digitales cognitivas y las competencias digitales; son independientes

Hipótesis alterna

H₁: Las competencias digitales cognitivas y las competencias digitales; son dependientes

Tipo de prueba

Chi cuadrado de Pearson

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05 ; entonces se rechaza H_0

Si Sig. > 0.05 ; entonces se acepta la H_0

En la Tabla 7, se observa que el valor crítico de significancia es mayor al 5%. (Sig. $0.402 > 5\%$), en consecuencia, se toma la decisión de aceptar H_0 , a un nivel de confianza del 95% y rechazar H_1 . El resultado demuestra que existe evidencia estadística que las competencias digitales cognitivas y las competencias digitales, son independientes. Es decir que las dos variables no están asociadas significativamente.

Tabla 7
Prueba Chi cuadrado de Pearson

	Prueba	Competencias digitales
Competencias digitales cognitivas	Chi gl	527.405
	Sig (P)	,402

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

- a) El estudio revela que los docentes universitarios todavía no han desarrollado todas las competencias digitales adecuadamente como para poder enseñar en las modalidades presencial y virtual. Se evidenció un valor crítico de significancia menor al valor crítico teórico del 5%. (Sig.= $0.00 < 0.05$). Por lo que se concluye que las competencias digitales y las competencias digitales de los docentes universitarios están asociados significativamente.
- b) La investigación determinó que los docentes universitarios todavía no han desarrollado todas las competencias digitales instrumentales adecuadamente como para poder enseñar en las modalidades presencial y virtual. Se evidenció un valor crítico de significancia menor al valor crítico teórico del 5%. (Sig.= $0.001 < 0.05$). Por lo que se concluye que las competencias digitales instrumentales están significativamente asociadas con las competencias digitales de los docentes universitarios
- c) La investigación estableció que los docentes universitarios sostienen que aún no han logrado desarrollar todas las competencias cognitivas adecuadamente como para poder enseñar en las modalidades presencial y virtual. Se evidenció un valor crítico de significancia es mayor al valor crítico teórico del 5%. (Sig.= $0.402 > 0.05$) lo cual significa que no existe evidencia estadística que confirme que las competencias digitales cognitivas y las competencias digitales, son dependientes en los docentes universitarios.

- d) Por los resultados antes descritos se muestra que las competencias digitales relevantes en los docentes universitarios son las competencias instrumentales y las competencias didácticas metodológicas.

Referencias

- Comisión Europea (2004). *Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida. Un Marco de Referencia Europeo* [Archivo PDF].
http://www.educastur.princast.es/info/calidad/indicadores/doc/comision_europea.pdf
- Chan, M. (2005). Competencias mediacionales para la educación en línea. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 7(2), 1–21.
<http://redie.uabc.mx/vol7no2/contenido-chan.html>
- Henríquez, M. (2002). *Formación del profesorado en Tecnologías de la Información y la Comunicación*. (Unica ed.). Rovira i Virgili.
- Lévano-Francia, L., Sanchez, S., Guillén-Aparicio, P., Tello-Cabello, S., Herrera-Paico, N. y Collantes-Inga, Z. (2019). Competencias digitales y educación. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 569–588.
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.329>
- Morduchowicz, R. (15 de julio de 2021). *Competencias y habilidades digitales*. UNESCO para América Latina y el Caribe. <http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp>
- Quintana, J. (2000). Competencias en tecnologías de la información del profesorado de educación infantil y primaria. *Revista Interuniversitaria de Tecnología*, 166–176.
<http://www.ub.edu/ntae/jquintana/articles/competicformprof.pdf>
- Veytia Bucheli, M. G. (2014). Competencias docentes en educación media superior: el caso de la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato. *Revista Mexicana De Bachillerato a Distancia*, 6(12), 7.
<https://doi.org/10.22201/cuaed.20074751e.2014.12.64866>

Artículo original

INCIDENCIA DE LAS HABILIDADES DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA CREACIÓN DE NEGOCIOS

Impact of business management skills on business creation

Luis Celerino Catacora Lira⁹

<https://orcid.org/0000-0002-7823-9316>

Recibido: 20/03/2023

Aceptado: 12/05/2023

Resumen

El estudio fue realizado con la finalidad de determinar cuáles son las habilidades de gestión empresarial que tienen mayor incidencia en la creación de negocios. Es una investigación exploratoria de tipo analítico transversal. El estudio se realizó en una muestra no aleatoria de 56 estudiantes que siguen la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. En la investigación se aplicó un cuestionario con preguntas de selección múltiple con escala de Likert de 1 a 5, que se sometió a un análisis de consistencia interna entre los ítems para lo cual se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, que demostró un alto índice de confiabilidad alcanzando un valor de 0,93. Se obtuvo una tasa de respuestas del 99%, del cuestionario virtual. Los resultados revelaron que las habilidades de gestión empresarial que tienen mayor incidencia sobre la creación de negocios son: Invierte y realiza gastos de operación (63.3%), evalúa económicamente negocios (56.2%) y define y justifica ideas de negocio (46.5%). Finalmente, el estudio concluye que la habilidad asociada con los estudios de mercado es la que no demuestra incidencia significativa, con un nivel de confianza del 95%.

Palabras claves: Emprendedor, negocio, finanza, marketing.

⁹ Doctor en Ciencias de la Educación. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Cs. Empresariales, Tacna-Perú. luccatacora@virtual.upt.pe

Abstract

The study was carried out in order to determine which business management skills have the greatest impact on business creation. It is an exploratory research of a cross-sectional analytical type. The study was carried out in a non-random sample of 56 students who are studying Business Engineering at the Faculty of Business Sciences of the Private University of Tacna. In the investigation, a questionnaire with multiple choice questions with a Likert scale from 1 to 5 was applied, which was subjected to an analysis of internal consistency between the items for which the Cronbach's Alpha coefficient was calculated, which demonstrated a high index of accuracy. reliability reaching a value of 0.93. A response rate of 99% was obtained from the virtual questionnaire. The results revealed that the business management skills that have the greatest impact on business creation are: Invest and make operating expenses (63.3%), economically evaluate businesses (56.2%) and define and justify business ideas (46.5%). Finally, the study concludes that the ability associated with market studies is the one that does not show significant incidence, with a confidence level of 95%.

Keywords: Entrepreneur, business, finance, marketing.

Introducción

Actualmente crear y dirigir negocios es un desafío para el cual se tiene que estar preparado empresarialmente. No es suficiente conocer todas las técnicas y estrategias que ofrece la formación empresarial. Los estudios explican que los emprendedores son personas especiales que observan oportunidades de negocio donde los demás no perciben nada. Esta cualidad constituye una ventaja competitiva y contribuye con el éxito en sus emprendimientos. Pero además de las cualidades empresariales, existe otra habilidad que va asociado con las ganas de emprender. Es el espíritu emprendedor, que lo arrastra hacia el riesgo y la aventura. El emprender es un gen que no deja tranquilo a los emprendedores. Siempre están buscando la oportunidad para crear empresas. El alto índice de desempleo juvenil y el temprano fracaso de emprendimientos en el mercado, induce a los jóvenes con visión empresarial a buscar oportunidades y tomar la decisión de emprender. La crisis económica y contracción de los mercados no amilanan a los emprendedores a satisfacer sus ansias de crear y desarrollar negocios exitosos. Emprender hoy es crucial para la juventud que egresa de las universidades. La formación empresarial focalizada en el manejo de la finanza, estudios de mercado y estrategias de marketing, sino van unidos a las ganas que promueve el espíritu emprendedor, existe una alta probabilidad de reducir la probabilidad de sostenerse en el mercado. En este contexto, es relevante potenciar y fortalecer el espíritu emprendedor en la formación

empresarial. Todos los emprendedores requieren de conocimientos, habilidades y manejo de técnicas, pero es recomendable no descuidar el desarrollo de las competencias blandas como el espíritu emprendedor. En el escenario real, las competencias son actuaciones donde el emprendedor demuestra su talento de crear y establecer negocios. El presente estudio tiene como propósito conocer cuál es la potencia que tiene el espíritu emprendedor en los emprendedores que ya establecieron un negocio exitoso.

Revisión de literatura

Conocer que habilidades traen los emprendedores que ya lograron establecer un negocio, es de suma importancia. El emprendedor requiere de una formación eficaz, para lograr competir y posicionarse en el mercado. Existen muchos modelos empresariales que determinan que el emprendedor de éxito, es aquel que está preparado en gestión empresarial. Seguir una carrera profesional para aprender a emprender es vital, en mercados impredecibles y complejos donde existe un alto índice mortalidad empresarial. En el Perú las microempresas que padecen mayor mortalidad son los de subsistencia, que son las que mayor predomina (Alva, 2017).

Para que un emprendedor logre asegurar el éxito en mercados impredecibles y convulsionados, requieren de ciertas habilidades que deben adquirir y desarrollar desde el momento que deciden crear y dirigir un negocio; Alcaráz (2011), considera que el emprendedor es una persona competente en la identificación de oportunidades, en la resolución de problemas, adaptarse al cambio, análisis de entornos, manejo de la finanza, creación de modelos de negocios, aplicación de marketing. Un emprendedor como persona capaz de detectar oportunidades y poseedor de las habilidades empresariales, tiene la virtud de ser innovador y comunicador eficaz, en escenarios complejos y organizaciones complicadas.

Los emprendedores exitosos dividen sus competencias en tres categorías: Competencias técnicas, competencias en gestión empresarial y competencias personales. Las competencias técnicas incluyen la comunicación oral, la gestión técnica y habilidades de organización y escritos. Las competencias de gestión empresarial son las habilidades de gestión, como la planificación, la toma de decisiones de marketing y contabilidad (Elmuti et al., 2012). Asimismo, los emprendedores deben tener competencias personales como la innovación, la asunción de riesgos, y la persistencia (Enechojo & Happiness, 2013), confirma que las habilidades relacionadas con el emprendimiento son aquellas asociadas con las habilidades técnicas, aplicación de la tecnología, la comunicación y las relaciones interpersonales.

Un componente clave en la formación del emprendedor es la actitud empresarial. La actitud es el factor afectivo-emocional que modula la conducta y la transforma en la singular actuación de cada uno de nosotros ante una situación determinada. Se suma a una actitud positiva el espíritu empresarial que significa poner en valor una idea de negocio, ya sea, en la casa, en un garaje, una finca, o en algún otro lugar pequeño, no

se queda en la idea, sino que la lleva a la práctica con entusiasmo y autonomía, buscando el éxito y asumiendo el riesgo del fracaso, que son inherentes a la realidad de la economía de mercado. El espíritu emprendedor de los estudiantes puede frenar el desempleo, y promover el desarrollo de las competencias empresariales que pueden convertirlos en empresarios (Olozagaste, et al., 2017). Con esto se contextualiza lo que Drucker (1985), mencionó, que el espíritu emprendedor es nada más que una disciplina y como toda disciplina, se puede aprender. El espíritu emprendedor es la fuerza interna que arrastra hacia la creatividad y la innovación. Prepararse para ser competente en el campo de los negocios, se requiere de un fuerte y sólido espíritu emprendedor especialmente cuando el entorno económico no ofrece nada favorable. La actitud previa a la formación empresarial puede ser superficial pero la influencia académica desarrollada en las aulas es fundamental para los cambios de actitud. El estudiante puede comenzar teniendo aversión al riesgo y terminar la carrera profesional aceptando el riesgo. Este cambio de actitud es fundamental.

Las habilidades fundamentales que caracterizan a los emprendedores que logran establecer y dirigir un negocio son los siguientes:

Define y justifica la idea de negocio

La justificación de un proyecto es una explicación que se elabora por escrito para demostrar la necesidad que existe de llevar a cabo un determinado proyecto o iniciativa. Dicha explicación es un elemento fundamental en las fases de presentación y evaluación de nuestro proyecto. La justificación de un proyecto nos permite ver las ventajas que nos ofrece el entorno en el cual operamos. La justificación de un proyecto nos permite darle claridad y mejorar el enfoque del mismo. Si somos capaces de justificar nuestro proyecto con buenas razones, seremos capaces de enfocarnos en los puntos fuertes de nuestro proyecto. Además de esto, la motivación de las personas involucradas en el provecho será mucho más alta. Una justificación clara y bien escrita nos ayuda a darle un buen nivel de credibilidad a nuestro proyecto. En este sentido, la justificación del proyecto funciona, por así decirlo, como una tarjeta de presentación que hace más atractivo nuestro proyecto.

Domina estrategias de marketing

La estrategia de marketing adecuada, brindará excelentes beneficios a la empresa, sobre todo para impulsar la venta de un producto o servicio. Se trata de uno de los componentes principales del éxito para cualquier empresa. Por lo que se requiere de un proceso de análisis profundo exhaustivo antes de llevarla a cabo. Una estrategia de marketing define el proceso a seguir de acuerdo al producto o servicio a promocionar. Su importancia radica en que, si es efectiva, ayudará a fortalecer las ventas, pues permitirá mostrar los beneficios de la marca o del producto para los clientes potenciales. Una estrategia de marketing aporta calidad acerca de la dirección en la que se ejecutan las acciones que beneficiarán el proceso de ventas y reconocimiento de una

marca. Ayuda a identificar esas oportunidades en el mercado y conduce al camino para aprovecharlas adecuadamente.

Estudios de mercado

Un estudio de mercado consiste en la recopilación de una gran cantidad de información sobre clientes potenciales, clientes actuales (si los hay), competencia, el entorno de la operación, etc. con el fin de evaluar la viabilidad de un proyecto empresarial en concreto. Antes de iniciar cualquier negocio, los emprendedores deberían llevar a cabo un estudio de mercado. Un estudio de mercado nos permite conocer la respuesta de un público objetivo ante una iniciativa empresarial. Asimismo, nos permite comprobar si existe una necesidad insatisfecha de los clientes que buscamos cubrir. Los estudios de mercado buscan descubrir cuántos consumidores querrían adquirir el producto o servicio que ofreces, en dónde se vendería (o, si se trata de un establecimiento como un restaurante, dónde estaría), durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo.

Organización del negocio

La organización desempeña una parte fundamental para conseguir el éxito en cualquier gestión empresarial. Una adecuada organización de la empresa proporciona los métodos para que las tareas se realicen de una manera correcta, reduciendo así los costos, evitando la lentitud y la duplicidad de esfuerzos al determinar las responsabilidades de cada trabajador. De alguna manera, esto también contribuye a emplear mejor los recursos y medios disponibles. Es preciso, además, conocer lo que implica cada puesto y si acarrea un gasto innecesario. Todo ello se encuadra dentro de la necesidad de una correcta organización de la empresa. La organización empresarial engloba la estructuración, organización e integración de los recursos y unidades organizativas de una compañía, además del establecimiento de las atribuciones y las relaciones entre ellos. Permite realizar una utilización más eficiente de los medios de la empresa para que pueda desarrollar tus tareas y actividades en la búsqueda de los objetivos de la empresa marcados. Esto supone también que haya una mejor coordinación entre las distintas escalas de la compañía, y un mayor control sobre el trabajo del personal.

Inversión en el negocio

Para el emprendedor la inversión suele ser una parte vital de su idea de negocio, dado que en la mayoría de casos no se cuenta con capital suficiente para abordar las diferentes fases de desarrollo empresarial, mucho menos de crecimiento. Lo cierto es que un emprendedor puede necesitar inversión desde el mismo momento de la puesta en marcha del negocio. En una gran parte, la inversión inicial suele originarse en fondos propios, de conocidos o familiares, por el mero hecho de intentar arrancar un sueño empresarial. Además, es lógico buscar inversión cuando se intenta hacer crecer a la empresa, sobre todo si se quiere conseguir los objetivos lo antes posible y no eternizar cualquier proceso de

generación de ingresos, que con el tiempo podría sufrir una transformación. Obviamente, la inversión también se solicita como rescate o ante situación de pérdidas, con el objetivo de subsanar las deudas, volver a replantear el negocio y buscar una idea que, a medio o largo plazo, permita sacar suficiente rentabilidad.

Planificación financiera del negocio

La planificación financiera es uno de los pilares principales en los negocios modernos y trabaja con una variedad de fuentes de financiación en su presupuesto que prevé eventos y anticipa lo que se debe hacer en el futuro. Apaza (2017), define a la planificación financiera como uno de los agentes primordiales para alcanzar una correcta gestión de recursos financieros, lo que hace posible que puedan fundamentarse diferentes estrategias con el propósito de cumplir los objetivos y metas establecidas con las medidas de control necesarios para su cumplimiento. “Es por ello que para lograr la eficiencia y la eficacia en las empresas; se propone la introducción de nuevas técnicas de análisis financiero que permitan obtener una mayor eficiencia económica, control y reducción de los costos y gastos. Para el logro de tales objetivos se hace necesaria la implementación de presupuestos” (Navarro, et al., 2018). La planeación financiera permite realizar una proyección sobre los resultados deseados a alcanzar por la empresa, ya que estudia la relación de proyecciones de ventas, ingresos, activos o inversiones y financiamiento, tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, a fin de decidir, posteriormente, la forma de satisfacer los requerimientos financieros (Albuerne & Casas, 2015).

Evaluación financiera del negocio

La evaluación financiera de proyectos se ocupa, principalmente, de considerar si un proyecto es viable o rentable, y si puede asegurarse los fondos que necesita. Por lo tanto, resulta útil, tanto para el inversor que está interesado en la financiación, como para el empresario que posee el proyecto. El análisis y evaluación financiera es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los Estados financieros y datos operacionales con el fin de determinar el desempeño financiero y operacional de la empresa y de manera especial para facilitar la toma de decisiones. La importancia de realizar un análisis financiero radica en que proporciona los elementos necesarios para evaluar la situación económica y financiera de una empresa o unidad económica, esta evaluación nos permite dirigir la toma de decisiones hacia el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles que permitan enfrentar situaciones difíciles, o aumentar su eficiencia, productividad u organización. Al iniciar un proyecto es necesario determinar cuáles van hacer los riesgos, beneficios y ganancias que va a tener el proyecto, para determinar estos factores se realiza la evaluación financiera. La evaluación financiera es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto, además ayuda a tomar una decisión si poner en marcha o no en proyecto debido que analiza los alcances y riesgos del proyecto.

Metodología

El estudio es no experimental, causal explicativo, de carácter transversal con un enfoque cuantitativo. Tiene como objetivo identificar y determinar las habilidades emprendedoras que fueron determinantes en los que alcanzaron establecer su negocio. El estudio se realizó en una muestra de 56 estudiantes del noveno ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. En la investigación se aplicó un cuestionario con preguntas de selección múltiple con escala de Likert de 1 a 5, que se sometió a un análisis de consistencia interna o semejanza entre los ítems para lo cual se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, que demostró un alto índice de confiabilidad alcanzando un valor de 0,93. La tasa de respuestas fue del 99% del total de cuestionarios enviados. La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 24.0.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la exploración de las habilidades emprendedoras que perciben desarrollar los estudiantes.

1. Descripción de la muestra

La Tabla 1 contiene las características de la muestra de estudio. El 62.1% de los encuestados son mujeres. El 53.0 estudian y trabajan. El 18.2% tienen y dirigen un negocio. El 87.9% tienen edades comprendidas entre 21 y 25 años y finalmente el 100% de ellos siguen la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

Tabla 1
Características de la muestra

Genero	Porcentaje (%)
Hombres	37.9
Mujeres	62.1
Ocupación	
Estudia	47.0
Estudia y trabaja	53.0
Edad	
Menor de 21 años	9.1
Entre 21 y 25 años	87.9
Mas de 25 años	3.0
Negocio	
Con negocio	19.4

Apoya a negocios	32.3
Sin negocio	48.3

2.- Análisis de impacto de las Habilidades emprendedoras

Mediante el análisis de medias, en la Tabla 2, se puede percibir el posicionamiento logrado de cada una de las habilidades emprendedoras, según los valores obtenidos desde la percepción de los encuestados. En orden descendente, se aprecia que en primer lugar se ubica la habilidad del espíritu emprendedor, con una media (M=1.46), le sigue la habilidad de planificación financiera con una media (M=1.38) y en tercer lugar se encuentra la habilidad de la evaluación financiera con una media (M=1.33). Respecto de la desviación estándar, se aprecia que los encuestados muestran una significativa concentración hacia la media. Lo cual indica que existe bastante homogeneidad en las respuestas de los encuestados. Por el lado opuesto, se puede observar que los tres promedios más bajos, son los obtenidos por las habilidades de estudio de mercado (M=1,25), organización del negocio (M=1.21) y estrategias de marketing (M=1.17). De lo descrito se deduce que, para asegurar el éxito en los negocios creados, es relevante considerar el impacto que tienen las habilidades del espíritu emprendedor, la planificación y evaluación financiera, desde la percepción de los encuestados.

Tabla 2

Análisis de las Habilidades de gestión empresarial en orden de percepción

Habilidades priorizadas	Media	Desv. típ.
Maneja estrategias de marketing	3.30	1,043
Invierte y realiza gastos de operación	3,27	,981
Define y justifica la idea	3.25	,879
Organiza e implementa	3.23	,953
Crea y dirige	3.21	,889
Realiza estudios de mercado	3.11	1,107
Evaluación financiera	3,04	1,128
Planifica financiera y contablemente	2.95	1,052

Nota: Información obtenida de la encuesta

3.- Análisis inferencial

Planteamiento de hipótesis 1

H₀: No incide la habilidad de define y justifica, en la creación de negocios

Sig. > 0.05

H₁: Si incide la habilidad de define y justifica, en la creación de negocios

Sig. > 0.05

Estadístico de prueba

Regresión ordinal

Nivel de significancia: 5%

Decisión

En la Tabla 3, se observa que el valor crítico de significancia (Sig.=0.000), es menor que el valor teórico de significancia (0.05%), en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) con un nivel de confianza del 95%, y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En ese sentido, se comprueba en base al valor del coeficiente de Nagelkerke (Tabla 4), que la habilidad que define y justifica tiene una incidencia del 46.5% sobre la creación de negocios, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 3

Información de ajuste de modelo

Modelo	Logaritmo de verosimilitud	Chi cuadrado	Gl	Sig.
Solo intersección	30,307			
Final	6,107	24,202	1	0.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Prueba de Pseudo R cuadrado de la habilidad define y justifica

Cox y Snell	0.332
Nagelkerke	0.465
Mc Fadden	0.333

Planteamiento de hipótesis 2

H_0 : No incide la habilidad realiza estudios de mercado, en la creación de negocios

Sig. > 0.05

H_1 : Incide la habilidad realiza estudios de mercado, en la creación de negocios

Sig. < 0.05

Estadístico de prueba

Prueba de regresión ordinal

Nivel de significancia: 5%

Decisión

En la Tabla 5, se observa que el valor crítico de significancia (Sig.=0.106), es mayor que el valor teórico de significancia (0.05%), en consecuencia, se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula (H_0) con un nivel de confianza del 95%, y se rechaza la hipótesis alterna (H_1). En ese sentido, se comprueba en base al valor del coeficiente

de Nagelkerke (Tabla 6), que la habilidad realiza estudios de mercado no tiene incidencia sobre la creación de negocios, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 5

Información de ajuste de modelo

Modelo	Logaritmo de verosimilitud	Chi cuadrado	Gl	Sig.
Solo intersección	9,472			
Final	6,862	2,610	1	0.106

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Prueba de Pseudo R cuadrado de la habilidad realiza estudios de mercado

Cox y Snell	0.043
Nagelkerke	0.060
Mc Fadden	0.035

Planteamiento de hipótesis 3

H₀: No incide la habilidad de maneja estrategias de marketing, en la creación de negocios.

Sig. > 0.05

H₁: Si incide la habilidad maneja estrategias de marketing, en la creación de negocios

Sig. > 0.05

Estadístico de prueba

Prueba de regresión ordinal

Nivel de significancia: 5%

Decisión

En la Tabla 7, se observa que el valor critico de significancia (Sig.=0.000), es menor que el valor teórico de significancia (0.05%), en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H₀) con un nivel de confianza del 95%, y se acepta la hipótesis alterna (H₁). En ese sentido, se comprueba en base al valor del coeficiente de Nagelkerke, (Tabla 8), que la habilidad de manejar estrategias de marketing tiene una incidencia del 37% sobre la creación de negocios, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 7

Información de ajuste de modelo

Modelo	Logaritmo de verosimilitud	Chi cuadrado	Gl	Sig.
Solo intersección	24,984			
Final	6,617	18,367	1	0.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 8

Prueba de Pseudo R cuadrado de la habilidad maneja estrategias de marketing

Cox y Snell	0.264
Nagelkerke	0.370
Mc Fadden	0.245

Planteamiento de hipótesis 4

H₀: No incide la habilidad organiza e implementa, en la creación de negocios
Sig. > 0.05

H₁: Si incide la habilidad organiza e implementa, en la creación de negocios
Sig. > 0.05

Estadístico de prueba

Prueba de regresión ordinal

Nivel de significancia: 5%

Decisión

En la Tabla 9, se observa que el valor crítico de significancia (Sig.=0.000), es menor que el valor teórico de significancia (0.05%), en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H₀) con un nivel de confianza del 95%, y se acepta la hipótesis alterna (H₁). En ese sentido, se comprueba en base al valor del coeficiente de Nagelkerke (Tabla 10), que la habilidad organiza e implementa tiene una incidencia del 36% sobre la creación de negocios, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 9

Información de ajuste de modelo

Modelo	Logaritmo de verosimilitud	Chi cuadrado	Gl	Sig.
Solo intersección	24,060			

Final	6,281	17,779	1	0.000
-------	-------	--------	---	-------

Nota: Elaboración propia

Tabla 10

Prueba de Pseudo R cuadrado de la habilidad organiza e implementa

Cox y Snell	0.256
Nagelkerke	0.360
Mc Fadden	0.237

Planteamiento de hipótesis 5

H₀: No incide la habilidad de invierte, en la creación de negocios

Sig. > 0.05

H₁: Si incide la habilidad de invierte, en la creación de negocio

Sig. < 0.05

Estadístico de prueba

Prueba de regresión ordinal

Nivel de significancia: 5%

Decisión

En la Tabla 11, se observa que el valor critico de significancia (Sig.=0.000), es menor que el valor teórico de significancia (0.05%), en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H₀) con un nivel de confianza del 95%, y se acepta la hipótesis alterna (H₁). En ese sentido, se comprueba en base al valor del coeficiente de Nagelkerke (Tabla 12), que la habilidad invierte tiene incidencia del 63.3% sobre la creación de negocios, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 11

Información de ajuste de modelo

Modelo	Logaritmo de verosimilitud	Chi cuadrado	Gl	Sig.
Solo intersección	41,648			
Final	5,658	35,990	1	0.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 12

Prueba de Pseudo R cuadrado de la habilidad invierte

Cox y Snell	0.451
Nagelkerke	0.633
Mc Fadden	0.480

Planteamiento de hipótesis 6

H₀: No incide la habilidad de plan de financiamiento, en la creación de negocios.

Sig. > 0.05

H₁: Si incide la habilidad de plan de financiamiento, en la creación de negocios

Sig. < 0.05

Estadístico de prueba

Prueba de regresión ordinal

Nivel de significancia: 5%

Decisión

En la Tabla 13, se observa que el valor crítico de significancia (Sig.=0.000), es menor que el valor teórico de significancia (0.05%), en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H₀) con un nivel de confianza del 95%, y se acepta la hipótesis alterna (H₁). En ese sentido, se comprueba en base al valor del coeficiente de Nagelkerke (Tabla 14), que la habilidad de planeamiento financiero tiene una incidencia del 40.3% sobre la creación de negocios, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 13

Información de ajuste de modelo

Modelo	Logaritmo de verosimilitud	Chi cuadrado	Gl	Sig.
Solo intersección	26,996			
Final	6,652	20,344	1	0.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 14

Prueba de Pseudo R cuadrado de la habilidad de financiamiento

Cox y Snell	0.289
Nagelkerke	0.403
Mc Fadden	0.272

Planteamiento de hipótesis 7

H₀: No incide la habilidad evalúa económicamente, en la creación de negocios

Sig. > 0.05

H₁: Si incide la habilidad evalúa económicamente, en la creación de negocios

Sig. < 0.05

Estadístico de prueba

Prueba de regresión ordinal

Nivel de significancia: 5%

Decisión

En la Tabla 15, se observa que el valor crítico de significancia (Sig.=0.000), es menor que el valor teórico de significancia (0.05%), en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0) con un nivel de confianza del 95%, y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En ese sentido, se comprueba en base al valor del coeficiente de Nagelkerke (Tabla 16), que la habilidad evalúa económicamente tiene incidencia del 56.2% sobre la creación de negocios, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 15

Información de ajuste de modelo

Modelo	Logaritmo de verosimilitud	Chi cuadrado	Gl	Sig.
Solo intersección	36,838			
Final	6,123	30,714	1	0.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 16

Prueba de Pseudo R cuadrado de la habilidad evalúa económicamente

Cox y Snell	0.401
Nagelkerke	0.562
Mc Fadden	0.410

Conclusiones

- a) Con respecto a la primera hipótesis, se concluye según los resultados de la prueba estadística de Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que la habilidad de define y justifica negocios tiene el 46.55% de incidencia sobre la creación negocios, con un nivel de confianza del 95%.
- b) Con respecto a la segunda hipótesis, se concluye según los resultados de la prueba estadística de Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que la habilidad de estudio de mercado para los negocios no tiene influencia sobre la creación negocios, con un nivel de confianza del 95%.
- c) Con respecto a la tercera hipótesis, se concluye según los resultados de la prueba estadística de Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que la habilidad domina estrategias de marketing tiene el 37% de incidencia sobre la creación negocios, con un nivel de confianza del 95%.

- d) Con respecto a la cuarta hipótesis, se concluye según los resultados de la prueba estadística de Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que la habilidad organiza e implementa negocios tiene el 36% de incidencia sobre la creación negocios, con un nivel de confianza del 95%.
- e) Con respecto a la quinta hipótesis, se concluye según los resultados de la prueba estadística de Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que la habilidad de invierte y realiza gastos de operación tiene el 63.3% de incidencia sobre la creación negocios, con un nivel de confianza del 95%.
- f) Con respecto a la sexta hipótesis, se concluye según los resultados de la prueba estadística de Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que la habilidad planifica financieramente tiene el 40.3% de incidencia sobre la creación negocios, con un nivel de confianza del 95%.
- g) Con respecto a la séptima hipótesis, se concluye según los resultados de la prueba estadística de Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que la habilidad de evalúa económicamente tiene el 56.2% de incidencia sobre la creación negocios, con un nivel de confianza del 95%.

Referencias

- Albuerne Rizo, M., & Casas Borges, Y. (2015). La planeación financiera: herramienta de integración para incrementar la rentabilidad en la empresa Havana Club. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (66), 131-160. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.26130>
- Alcaráz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. McGraw Hill.
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 76-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425554493005>
- Apaza Meza, M. (2017). *Contabilidad de instrumentos financieros*. Instituto Pacífico.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Elmuti, D., Khoury, G. & Omran, O. (2012). Does entrepreneurship education have a role in devolping entrepreneurial skills and ventures effectiveness? *Journal of Entrepreneurship Education* (15), 83-98.
- Enechojo Grace, E - O & Happiness Ihuoma, I. (2013). Relationship Between Counselling and Entrepreneurship Development Skills of Nigerian Final Year Undergraduates. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84(0), 120-127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.06.521>
- Navarro Silva, O., Crespo Garcia, M. K. y López Macas, M. E. (2018). Perspectivas de la Administración Financiera del Capital de Trabajo como instrumento necesario en la evolución de las MiPyMEs. *Espacios*, 39(42), 14.

Olozagaste, J. G., Calderon, Y. P. y Espinosa, M. T. (2017). Formación del Espíritu Empresarial en Jóvenes Mexicanos: Retos y Oportunidades en la Educación Media Superior. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 11(2), 163–177. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rlei/v11n2/art11.pdf>

Artículo original

HABILIDADES BÁSICAS PARA EMPRENDER CON ÉXITO

Basic skills to undertake successfully

Luis Celerino Catacora Lira¹⁰

<https://orcid.org/0000-0002-7823-9316>

Patricia Cecilia Ticona Ticona¹¹

<https://orcid.org/0000-0003-3518-8122>

Recibido: 20/03/2023

Aceptado: 12/05/2023

Resumen

El emprendimiento como campo de estudio ha cobrado una creciente relevancia en las agendas académicas, por su capacidad para crear empleo y promover el crecimiento económico del país. En ese sentido, el presente estudio fue realizado con la finalidad de identificar cuáles son las habilidades básicas asociadas al emprendedor de éxito. El presente estudio es descriptivo exploratorio. El enfoque utilizando fue el cuantitativo, con un diseño no experimental de naturaleza transversal. El estudio se realizó en una muestra no aleatoria de 56 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. Para observar la variable se utilizó un cuestionario sobre habilidades del emprendedor de éxito, el cual fue validado en contenido. La confiabilidad fue calculada mediante el coeficiente de Alpha de Crombach, siendo el resultado 0.937. Los resultados a través de los valores de (χ^2), se revela que las habilidades básicas mejor asociadas al emprendedor de éxito, son: evalúa económica y financieramente un negocio ($\chi^2=152.280$; $gl=56$; $p=000$), y la habilidad invierte en el desarrollo del negocio, ($\chi^2=176,485$; $gl=56$; $p=000$). El estudio concluye, en base al análisis de medias, que la

¹⁰ Doctor en Ciencias de la Educación. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Cs. Empresariales, Tacna-Perú. luccatacora@virtual.upt.pe

¹¹ Magíster en Educación con mención en Curriculum. Universidad Privada de Tacna, Facultad de Cs. Empresariales, Tacna-Perú. patticona@virtual.upt.pe

habilidad básica relevante, corresponde al dominio y manejo de las estrategias de marketing, con un nivel de confianza del 95%.

Palabras claves: Marketing, finanza, mercado, negocio, emprendedor.

Abstract

Entrepreneurship as a field of study has gained increasing relevance in academic agendas, due to its ability to create employment and promote the economic growth of the country. In this sense, the present study was carried out with the purpose of identifying which are the basic skills associated with the successful entrepreneur. The present study is descriptive and exploratory. The approach used was quantitative, with a non-experimental design of a cross-sectional nature. The study was carried out in a non-random sample of 56 students from the Faculty of Business Sciences of the Private University of Tacna. To observe the variable, a questionnaire on successful entrepreneur skills was used, which was validated in content. Reliability was calculated using Cronbach's Alpha coefficient, the result being (0.937). The results through the values of (χ^2) reveal that the basic skills best associated with the successful entrepreneur are: economically and financially evaluate a business ($\chi^2=152.280$; $gl=56$; $p=000$), and the ability invests in business development ($\chi^2=176,485$; $gl=56$; $p=000$). The study concludes, based on the analysis of means, that the relevant basic skill corresponds to mastery and management of marketing strategies, with a confidence level of 95%.

Keywords: Marketing, finance, market, business, entrepreneur

Introducción

Actualmente crear y dirigir negocios es un desafío para el cual se tiene que estar preparado empresarialmente. No es suficiente conocer todas las técnicas y estrategias que ofrece la formación empresarial. Los estudios explican que los emprendedores son personas especiales que observan oportunidades de negocio donde los demás no perciben nada, según González (2005), es quien evalúa tanto el riesgo como los beneficios y responde positivamente a los cambios con nuevas ideas y formas de hacer las cosas. Esta habilidad constituye una ventaja competitiva y contribuye con el éxito en sus emprendimientos.

Uno de los problemas que afectan al emprendedor son los conocimientos y habilidades que deben tener en su perfil como parte de su formación empresarial. El emprender exige ciertas habilidades básicas para asegurar el éxito. Los manuales empresariales recomiendan que entre las principales habilidades empresariales están los relacionados

con la capacidad de crear negocio, definir las propuestas de valor, manejar las estrategias de marketing, realizar estudios de mercado, organizar empresas, manejo de criterios de inversión, planificación financiera y evaluación económica de los negocios. Estas habilidades son básicas para un emprendedor de éxito. Sin embargo, en el país, existen un alto índice de fracaso temprano de emprendimientos. Muchos de ellos son por la carencia de las habilidades empresariales básicas. La crisis económica y contracción de los mercados exigen a los emprendedores mejorar y desarrollar sus habilidades empresariales, en el manejo de la finanza, estudios de mercado y estrategias de marketing, para fortalecer su espíritu emprendedor, y crear nuevas condiciones para iniciar nuevos emprendimientos.

Por lo descrito el estudio tiene como objetivo determinar las habilidades básicas que son relevantes para un emprendedor de éxito. En la búsqueda de resaltar y potenciar las habilidades del emprendedor, el estudio identifico el problema siguiente: ¿Cuáles son las habilidades básicas que deben caracterizar al emprendedor de éxito? Como consecuencia la hipótesis general se planteó de la siguiente forma: Las habilidades básicas del manejo de las estrategias de marketing y la evaluación económica y financiera de los negocios, tienen influencia significativa en el desempeño del emprendedor de éxito.

Por lo tanto, el presente estudio es relevante teóricamente porque sus resultados contribuirán al conocimiento empresarial y permitirá a mejorar la calidad en la formación y desempeños de los emprendedores de éxito.

Revisión de literatura

Conocer que habilidades traen los emprendedores que ya lograron establecer un negocio, es de suma importancia. El emprendedor requiere de una formación eficaz, para lograr competir y posicionarse en el mercado. Existen muchos modelos empresariales que determinan que el emprendedor de éxito, es aquel que está preparado en gestión empresarial. Seguir una carrera profesional para aprender a emprender es vital, en mercados impredecibles y complejos donde existe un alto índice mortalidad empresarial. En el Perú las microempresas que padecen mayor mortalidad son los de subsistencia, que son las que mayor predomina (Alva, 2017).

Para que un emprendedor logre asegurar el éxito en mercados impredecibles y convulsionados, requieren de ciertas habilidades que deben adquirir y desarrollar desde el momento que deciden crear y dirigir un negocio (Alcaráz, 2011), el emprendedor es una persona competente en la identificación de oportunidades, en resolver problemas, adaptarse al cambio, análisis de entornos, manejo de las finanzas, creación de modelos de negocios, aplicación de marketing. Un emprendedor como persona capaz de detectar oportunidades y poseedor de las habilidades empresariales, tiene la virtud de ser innovador y comunicador eficaz, en escenarios complejos y organizaciones complicadas.

Elmuti et al. (2012), establecen que los emprendedores exitosos dividen sus competencias en tres categorías: Competencias técnicas, competencias en gestión empresarial y competencias personales. Las competencias técnicas incluyen la

comunicación oral, la gestión técnica y habilidades de organización y escritos. Las competencias de gestión empresarial son las habilidades de gestión, como la planificación, la toma de decisiones de marketing y contabilidad. Asimismo, los emprendedores deben tener competencias personales como la innovación, la asunción de riesgos, y la persistencia. Enechojo & Happiness (2013), confirman que las habilidades relacionadas con el emprendimiento son aquellas asociadas con las habilidades técnicas, aplicación de la tecnología, la comunicación y las relaciones interpersonales. Pinchot (1987), expresa que el emprendedor que habita en la empresa posee un importante rol, y que es quién puede hacer realmente que una idea se desarrolle comercialmente, ya que muchas empresas logran crear ideas, pero no terminan llevándolas a cabo. En los países en desarrollo la motivación se orienta hacia el lado de la necesidad. Los altos niveles de desempleo combinados con condiciones contractuales en ocasiones poco favorables para los empleados hacen que las personas busquen oportunidades de mejoramiento en la creación de negocios.

Álvarez y Busenitz (2001), sostienen que el emprendimiento está vinculado con la cognición, el descubrimiento, la búsqueda de oportunidades de mercado y la coordinación del conocimiento que lleva a la obtención de resultados heterogéneos. El emprendimiento puede ser visto en su esencia como individuos o equipos que realizan trabajos creativos, manifestados en productos o servicios, para otras personas en un mercado (Mitchell, 2002).

Prepararse para ser competente en el campo de los negocios, requiere de ciertas habilidades que son básicas para emprender con éxito, especialmente cuando el entorno económico no ofrece nada favorable. La formación empresarial cumple un rol clave en la adquisición y desarrollo de habilidades empresariales. El emprendedor en formación requiere de habilidades empresariales básicas, que en las escuelas profesionales en el campo empresarial se debe brindar.

Metodología

El tipo de investigación es básica, dado que su fin es aportar conocimientos para fines académicos. El diseño es no experimental, de corte transversal, fue de nivel descriptivo y correlacional y de enfoque cuantitativo. La muestra de estudio fue no aleatoria, y estuvo conformada por 56 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. La técnica para la recolección de datos, fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El instrumento obtuvo (0.937) de confiabilidad con el método de Alpha de Cronbach. La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 24.0, con la finalidad de analizar estadísticamente los resultados.

Resultados

A continuación, se presentan los análisis de las percepciones de los emprendedores que participaron del estudio.

1.- Descripción de la muestra

La tabla 1, muestra que el 48.2% (27) de los emprendedores son mujeres y el 51.8% son hombres. Además, el 53.6% tienen negocios y el 46.4% no tienen negocios.

Tabla 1
Características de la muestra

Genero	f	%
Hombres	27	48.2
Mujeres	29	51.8
Emprendimiento		
Con negocio	30	53.6
Sin negocio	26	46.4

2.- Análisis de las habilidades empresariales

2.1.- Niveles de percepción sobre las habilidades básicas

La Tabla 2 y Figura 1, muestra que el 57.1% de los encuestados perciben que las habilidades básicas que se evidencia en la Facultad, alcanzan el nivel de poco adecuadas, el 21.4% el nivel de adecuadas y el 21.4% de inadecuadas. Del análisis se deduce que los emprendedores en formación, en la gran mayoría el desarrollo de las habilidades básicas se ubica en el nivel de poco adecuadas, lo cual significa que aún no existen las condiciones apropiadas para emprender con éxito un negocio.

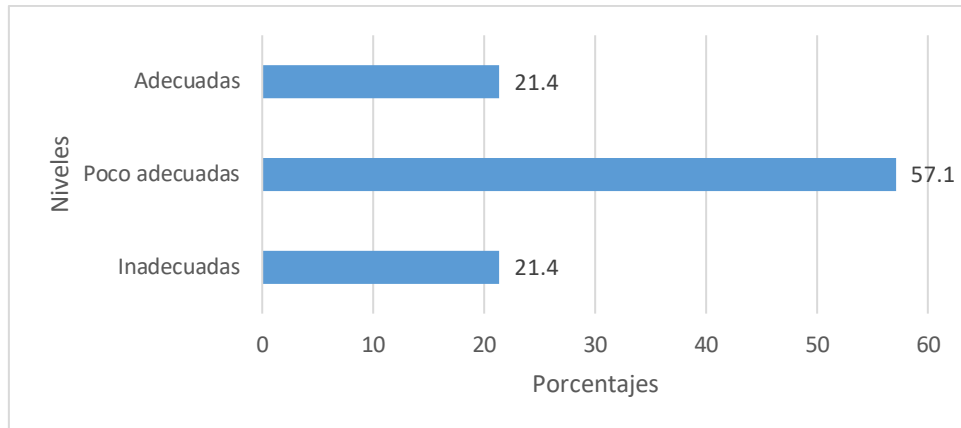
Tabla 2
Niveles de las habilidades básicas

Niveles	f	%
Inadecuadas	12	21,4
Poco adecuadas	32	57,1
Adecuadas	12	21,4
Total	56	100,0

Nota: Datos de la fuente de acopio

Figura 1

Niveles de las habilidades básicas



2.2.- Análisis de las características de las habilidades básicas

La Tabla 3 muestra las ocho habilidades básicas que todo emprendedor debe dominar y manejar para asegurar el éxito en un negocio. El análisis se realiza con las cinco categorías de la escala de Likert, siempre, casi siempre, frecuentemente, casi nunca y nunca. Se observa que las frecuencias más altas en la categoría de siempre se ubica las cualidades de aplica estrategias de marketing (10.7%), realiza estudios de mercado (10.7%) y evalúa económica y financieramente un negocio (10.7%). Con la categoría frecuentemente destaca la habilidad de crea y dirige un negocio (50%), y en el extremo negativo se aprecia que el (35.7%), de los emprendedores en formación, expresan que casi nunca y nunca, planifican financiera y contablemente un negocio. Del análisis se deduce que los emprendedores potenciales expresan que todavía no tienen todas las habilidades básicas adecuadamente desarrolladas como para asegurar el éxito en un negocio.

Tabla 3

Descripción de las habilidades básicas para emprender con éxito

Habilidades	Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Casi nunca	Nunca
Crea y dirige un negocio	7.1	26.8	50.0	12.5	3.6
Define y justifica un negocio	3.6	39.3	39.3	14.3	3.6
Aplica estrategias de marketing	10.7	35.7	32.1	16.1	5.4
Realiza estudios de mercado	10.7	25.0	37.5	17.9	8.9
Organiza e implementa un negocio	8.9	28.6	42.9	16.1	3.6
Invierte en el negocio	8.9	32.1	41.1	12.5	5.4
Planifica financiera y contablemente un negocio	7.1	23.2	33.9	28.6	7.1
Evalúa económica y financieramente un negocio	10.7	23.2	33.9	23.2	8.9

Nota: Elaboración propia

2.3.– Análisis de relevancia de las habilidades básicas

En el contexto de valorar la relevancia de las habilidades básicas, la Tabla 4 nos muestra un ranking, según la percepción de los encuestados, donde se aprecia cuáles son las tres habilidades relevantes para un emprendedor de éxito. Observando los valores de las medias, se revela que la primera habilidad básica es el talento que se debe tener para la aplicación de las estrategias de marketing (3.30), en segunda prioridad consideran que se ubica la habilidad de invertir en la mejora del negocio (3.27) y en tercer lugar se posiciona la habilidad de define y justifica un negocio (3.25). Respecto de la desviación estándar, se aprecia que los encuestados muestran una significativa concentración hacia la media. Lo cual indica que existe bastante homogeneidad en las respuestas de los encuestados. Por el lado opuesto, se puede observar que los tres promedios más bajos, son los obtenidos por las habilidades de estudio de mercado (M=3,11), evalúa económicamente un negocio (M=3.04) y planifica financieramente un negocio (M=2.95). De lo descrito se deduce que existe fuerte focalización en el dominio y manejo de las estrategias de marketing, como la habilidad básica clave para asegurar el éxito en los negocios creados, considerando que las demás habilidades todas son relevantes.

Tabla 4

Habilidades relevantes desde la percepción de los emprendedores de éxito

Habilidades	Media	Desv. típ.
Aplica estrategias de marketing	3.30	1,043
Invierte en el negocio	3,27	,981
Define y justifica el negocio	3,25	,879
Organiza e implementa el negocio	3.23	,953
Crea y dirige un negocio	3,21	,889
Realiza estudios de mercado	3,11	1,107
Evalúa económicamente un negocio	3,04	,415
Planifica financieramente un negocio	2,95	1,052

Nota: Información obtenida de la encuesta

3.– Prueba de normalidad

H_0 : Los datos de la encuesta no tienen una distribución normal

H_1 : Los datos de la encuesta tienen una distribución normal

Regla de decisión

Si el valor Sig. > 0.05 Se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. < 0.05 Se acepta la hipótesis nula

La Tabla 5, nos muestra que los valores Sig. de las ocho habilidades básicas son menores del 5%; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0); y se confirma que los datos provenientes de la encuesta no siguen una distribución normal.

Tabla 5
Prueba de normalidad de las distribuciones

Habilidades	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Crea y dirige negocios	,256	56	,000
Define y justifica negocios	,232	56	,000
Aplica estrategias de marketing	,212	56	,000
Realiza estudios de mercado	,194	56	,000
Organiza e implementa un negocio	,221	56	,000
Invierte en la operación de un negocio	,214	56	,000
Planifica financieramente	,176	56	,000
Evalúa económicamente y financieramente	,173	56	,000

Nota: Elaboración propia

4.- Análisis de las habilidades básicas asociadas al emprendedor de éxito

Hipótesis

H₀: No están asociadas las habilidades al emprendedor de éxito

H₁: Si están asociadas las habilidades al emprendedor de éxito

Valor de significancia

$\alpha = 5\%$

Tipo de prueba

Chi cuadrado

Coefficiente de Gamma

Regla de decisión

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H₀

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H₀

La Tabla 6, muestra los niveles de asociación con la prueba estadística (χ^2) y los niveles de relación con la prueba estadística Gamma. El significado del impacto de la prueba Chi, va en función de la distancia que tiene cada prueba respecto del valor de CERO. En la medida que el valor de (χ^2) se aleje de (0), el grado de asociación es más fuerte y viceversa. Observando los valores de (χ^2), se revela que la habilidad básica mejor asociada al emprendedor de éxito, es la habilidad de evalúa económica y financieramente un negocio y le sigue la habilidad invierte en el desarrollo del negocio. Por el lado del coeficiente Gamma, (γ) que mide el grado de relación, teniendo como punto crítico mínimo ($\gamma=0.70$), se aprecia que el coeficiente de correlación más alto corresponde a la habilidad evalúa económica y financieramente un negocio, y le sigue la habilidad planifica financieramente un negocio. Del análisis se deduce que las habilidades básicas asociadas significativamente al emprendedor de éxito son: evalúa, planifica e invierte en el negocio, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 6
Pruebas de asociación y de relación

Variable	Habilidades	Prueba Chi cuadrado	Sig. < 5%	Coefficiente Gamma
Emprendedor de éxito	Crea	37.044	0.000	0.898
	Define	41.671	0.000	0.939
	Aplica	36.309	0.000	0.842
	Realiza	53.864	0.000	0.930
	Organiza	55.400	0.000	0.958
	Invierte	57.332	0.000	0.953
	Planifica	54.030	0.000	0.961
	Evalúa	64.480	0.000	0.983

Nota: Información de visor de resultados SPSS

Discusión

Diez Farhat (2020) concluye que la proactividad, autoeficacia y propensión al riesgo son claves para un desarrollo emprendedor y contribuyen al desenvolvimiento del estudiante en su senda al éxito, si bien no coincide con los resultados de la presente investigación, se destaca la propensión al riesgo vinculada a la habilidad básica evaluación económica y financiera de un negocio, habilidad significativamente asociada al emprendedor exitoso, conclusión del presente trabajo.

Los resultados del estudio de Soria-Barreto et al. (2016), muestran que, los estudiantes universitarios que experimentaron el mayor cambio en su voluntad de emprender fueron quienes poseían dos características: consideraban tener los conocimientos, habilidades y experiencia para poner en marcha un negocio nuevo y pertenecían a familias de bajos ingresos familiares, en ese sentido concluyeron que la educación emprendedora universitaria puede tener efectos significativos pero en estudiantes que poseen determinadas características, se coincide con dichos autores en que un diagnóstico previo a los estudiantes puede predecir el impacto de los cursos de emprendimiento, que en este caso pretende lograr como objetivo educacional la Facultad de Cs. Empresariales ya que contempla en su plan de estudios competencias en emprendimiento e innovación.

Se destaca la investigación de Rubio Hernández y Lisbona Bañuelos (2022), ya que en su trabajo de revisión sistemática de estudios de evaluación de la intención emprendedora en estudiantes universitarios, manifiestan que no puede subestimarse la importancia de los jóvenes en cualquier economía global, pues son el futuro y determinan la viabilidad económica de los países y que por ello, es importante que estos comprendan la importancia de emprender, estén dispuestos a arriesgarse en aventuras empresariales y manifiesten interés por saber cómo hacerlo con alguna garantía de éxito a través de diferentes acciones formativas; camino emprendido por la Facultad de Cs. Empresariales hace varios años y que corresponde evaluar el impacto para implementar mejoras en sus planes de estudios de las diferentes carreras profesionales.

Conclusión

- a) El estudio revela que las habilidades básicas significativamente asociadas al emprendedor de éxito, son las de evaluación económica y financiera de un negocio, invierte en el desarrollo del negocio y planifica financieramente un negocio, con un nivel de confianza del 95%.
- b) La habilidad básica de prioridad por su relevancia en el campo empresarial, es el dominio y manejo de las estrategias de marketing, en contextos complejos e impredecibles.
- c) La formación empresarial de los futuros emprendedores, brindada en la Facultad de Ciencias Empresariales, contribuye con el logro de habilidades empresariales básicas que se requiere para actuar exitosamente en mercados complejos, dinámicos y globales.
- d) El análisis estadístico de asociación y relación, con valores de Sig. menores del 5%, demuestran que las habilidades básicas, estadísticamente son significativas, y que están fuertemente relacionadas con el éxito empresarial de los emprendedores.
- e) El mejoramiento de la efectividad en la formación de emprendedores, está en función en la implementación de estrategias curriculares que potencien el desarrollo de las habilidades básicas para los negocios en escenarios complejos.

Referencias

- Alcaráz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: McGraw Hill.
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 76-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425554493005>
- Álvarez, S. y Busenitz, L. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755-775. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00122-2](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00122-2)
- Diez Farhat, S. (2020). Factores clave para el desarrollo emprendedor de estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 145-158. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062641011/html/>
- Elmuti, D., Khoury, G. & Omran, O. (2012). Does entrepreneurship education have a role in devolping entrepreneurial skills and ventures effectiveness? *Journal of Entrepreneurship Education* (15), 83-98.
- Enechojo Grace, E - O & Happiness Ihuoma, I. (2013). Relationship Between Counselling and Entrepreneurship Development Skills of Nigerian Final Year Undergraduates. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 84(0), 120-127.

- González, L. (2 de marzo de 2023). *Emprendedores para la sociedad del conocimiento*. Alcaldía de Medellín Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación. <http://www.medellin.gov.co>
- Mitchell, R. (2002). Entrepreneurship and stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly, The Ruffin Series*, 3, 175-196. <https://doi.org/10.5840/ruffinx200231>
- Pinchot, G. (1987). Innovación a través del. *Research management*, XXX (2). <https://personal.utdallas.edu/~chasteen/Pinchot%20webpage%20on%20Intrapreneur.htm>
- Rubio Hernández, F. J. y Lisbona Bañuelos, A. M. (2022). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Revisión sistemática de alcance de la producción científica. *Universitas Psychologica*, 21, 1-17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy21.ieeu>
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>