



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



VISIÓN EMPRESARIAL

 Revista Científica

Volumen I Número I
Agosto - Diciembre
2023

FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES



UNIVERSIDAD PRIVADA DE
TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales

VISIÓN EMPRESARIAL
REVISTA DE INVESTIGACIÓN
VOLUMEN 1 EDICIÓN N° 01 | AGOSTO - DICIEMBRE | 2023

Depósito Legal BNP N° Registro 2023-11831

DECANO DE FACULTAD:

Dr. Ascención Américo Flores Flores

EDITOR:

Dr. Luis Celerino Catacora Lira

ESTUDIANTES INVESTIGADORES:

Ariana Jhoselyne Padilla Chambe
Briyith Anggi Ari Idme
Geraldine Mirella Huayhua Chura
Alejandra Siomara Ticona Lima
Sintya Mireya Romero Anchapure
Anghela Ivania Aguilar Vilca
Luz Elizabeth Choque Lopez
Piero Elvis Isidro Bendezu
Maricel Lucero Apaza Velasque
Alexandra Abigail Rivera Medina
Fabrizio Pio Jesús Alcantara Catacora
Freddy Angelo Aroni Mamani
Luis Mario Choque Choque
Jhordan Piero Gonzalo Tacora
Lud Sarai Cusacani Mamani
Estefany Beatriz Paz Marca
Maria Belen Nina Casaperalta
Cris Miranda Platas
Diego Achaco Patiño
Pía Rincón Mélliz
Mayra Jared Berrios Meza

Revista de Investigación

Facultad de Ciencias Empresariales
Portal web:

[https://www.upt.edu.pe/upt/web/facultad/contenido/
213/45675354](https://www.upt.edu.pe/upt/web/facultad/contenido/213/45675354)

Email Institucional: investigacionfacem@upt.edu.pe

Teléfono: 052 427212 anexo 416

Avenida Jorge Basadre Grohmann S/N Pocollay

Publicación semestral Agosto– Diciembre

2023

Diagramación

Equipo editorial

Todos los derechos reservados

Tacna - Perú

OBJETIVO

La presente revista científica tiene como objetivo hacer visible los resultados de la investigación realizada por los estudiantes emprendedores que siguen estudios empresariales.

La revista presenta artículos originales, en temas relacionados con el liderazgo, finanzas, tributación, empleo y estrategias de marketing, promoviendo de esta forma la gestión del conocimiento en el entorno empresarial.

La Facultad de Ciencias Empresariales, viene promoviendo y fomentado la publicación de las investigaciones realizadas por estudiantes emprendedores, que se proyectan a la comunidad empresarial con la revista "Visión Empresarial", brindando aportes a la ciencia empresarial desde la preparación en el campo de la investigación científica.

ÍNDICE

ARTÍCULOS ORIGINALES

Páginas

Los estilos de liderazgo y su relación con el éxito empresarial

| 4 – 17

Ariana Jhoselyne Padilla Chambe- Briyith Anggi Ari Idme-
Geraldine Mirella Huayhua Chura

Educación financiera para el éxito profesional y personal

| 18 - 27

Alejandra Siomara Ticono Lima- Sintya Mireya Romero
Anchapure- Anghela Ivania Aguilar Vilca- Luz Elizabeth Choque
Lopez

La educación tributaria y su relación con el éxito financiero

| 28 - 39

Piero Elvis Isidro Bendezu- Maricel Lucero Apaza Velasque-
Alexandra Abigail Rivera Medina- Fabrizio Pio Jesús Alcantara
Catacora

La herramienta de promoción para el éxito en el marketing digital

| 40 - 52

Freddy Angelo Aroni Mamani- Luis Mario Choque Choque-
Jhordan Piero Gonzalo Tacora

Factores organizacionales que modelan el éxito en el trabajo

| 53 - 62

Lud Sarai Cusacani Mamani- Estefany Beatriz Paz Marca

Informalidad laboral y su relación con los estilos de informalidad

| 63 - 72

Maria Belen Nina Casaperalta- Cris Miranda Platas- Diego
Achaco Patiño- Pía Rincón Mélliz

Influencia de la inversión privada en el crecimiento económico en el Perú

| 73 - 81

Mayra Jared Berrios Meza

Artículo original

LOS ESTILOS DE LIDERAZGO Y SU RELACION CON EL ÉXITO EMPRESARIAL LEADERSHIP STYLES AND THEIR RELATIONSHIP WITH BUSINESS SUCCESS

ArianaJhoselyne Padilla-Chambe

<https://orcid.org/0009-0007-5855-1971>

Geraldine-Mirella Huayhua-Chura

<https://orcid.org/0009-0003-4373-6878>

Briyith-Anggi Ari-Idme

<https://orcid.org/0009-0009-0409-8870>

Resumen

El estudio tiene como finalidad de identificar y establecer el estilo de liderazgo que se relaciona de forma significativa con el éxito empresarial desde la percepción de los emprendedores. Se utilizó una metodología de investigación exploratoria de diseño no experimental, transversal y enfoque cuantitativo. El estudio se realizó en una muestra de 50 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras 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 (0.922). El resultado revela que el estilo de liderazgo autoritario es el que predomina en el éxito empresarial. El estudio concluye que los estilos de liderazgo tienen relación significativa con el éxito empresarial en los emprendedores.

Palabras clave: Liderazgo autocrático, liderazgo burocrático, liderazgo transformacional, liderazgo laissez faire.

Abstract

The purpose of the study is to identify and establish the leadership style that is significantly related to business success from the perception of entrepreneurs. An exploratory research methodology

with a non-experimental, cross-sectional design and quantitative approach was used. The study was carried out on a sample of 50 students from the Professional School of Accounting and Financial Sciences of 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 (0.922). The result reveals that the authoritarian leadership style is the one that predominates in business success. The study concludes that leadership styles have a significant relationship with business success in entrepreneurs.

Keywords: Autocratic leadership, bureaucratic leadership, transformational leadership, laissez faire leadership.

Introducción

El liderazgo desempeña un papel esencial en la dinámica empresarial, influyendo en la dirección y el éxito de las organizaciones en un mundo en constante evolución. Dentro de este contexto, este artículo se adentra en un análisis exhaustivo de cuatro estilos de liderazgo clave: autocrático, burocrático, transformacional y laissez faire. El propósito de este estudio es comprender cómo estos estilos de liderazgo inciden en el éxito empresarial, con un enfoque especial en el entorno de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. La elección de esta institución académica como lugar de estudio es significativa, ya que los futuros profesionales en ciencias contables y financieras desempeñarán un papel crucial en la gestión de recursos y la toma de decisiones en el mundo empresarial. Como tales, su formación no solo se basa en el conocimiento técnico, sino también en la capacidad de liderar equipos, influir en el cambio y tomar decisiones estratégicas. A través de este análisis, se busca identificar y evaluar la relación entre los estilos de liderazgo y el éxito empresarial. Los estilos de liderazgo autocrático, burocrático, transformacional y laissez faire representan enfoques distintos para dirigir equipos y organizaciones, cada uno con sus propias ventajas y desafíos. En consecuencia, este estudio pretende arrojar luz sobre cómo la elección y la aplicación de un estilo de liderazgo específico pueden impactar en el rendimiento de una empresa y en su capacidad para enfrentar los desafíos contemporáneos.

Revisión de literatura científica

Liderazgo Autocrático

El liderazgo autocrático representa un estilo de liderazgo en el cual el líder asume el control total de la autoridad y la capacidad de tomar decisiones. Según este estilo, los trabajadores carecen de autonomía y capacidad de elección, ya que el líder es el único que posee la autoridad para tomar decisiones. Este tipo de líder se caracteriza por su

autoritarismo y por emitir ordenes que deben ser seguidas sin objeciones por parte de los miembros del equipo. Tiende a establecer un ambiente de trabajo donde los empleados actúen de acuerdo a sus reglas y no tomen iniciativas por sí mismos, algunos de estos líderes optan por recurrir a incentivos, otros usan las sanciones como herramienta de control. Alipazaga (2019) Las personas que son expuestas al liderazgo autocrático, producen más trabajo, y evidentes señales de estrés, frustración e irritación. El grupo labora más, cuando el líder está presente. Si bien el liderazgo autocrático puede tener ventajas en cuanto a rapidez en la toma de decisiones y la creación de un ambiente laboral estable, a menudo crea un ambiente tenso, lo que puede conducir a tasas elevadas de inasistencia y rotación del personal. Estos líderes pueden utilizar tácticas de intimidación para asegurarse de que se cumplan sus reglas. Peschiera (2021) La utilización del liderazgo autocrático dificulta que los miembros de un equipo compartan ideas creativas para la resolución de problemas; aunque, a largo plazo, la productividad puede ser mayor, como resultado del uso del reconocimiento y la sanción por parte del líder autocrático.

Liderazgo Burocrático

El liderazgo burocrático se refiere a un estilo de liderazgo en el cual el líder se adhiere estrictamente a las reglas, procedimientos y regulaciones organizativas. En este enfoque, la autoridad del líder se deriva de su posición jerárquica en la organización, y su liderazgo se basa en la aplicación rígida de las políticas y normas preestablecidas. Adames (2015) Los líderes burocráticos suelen tomar decisiones de manera centralizada, siguiendo los protocolos y procesos establecidos. Este estilo de liderazgo se caracteriza por su énfasis en la consistencia, la estandarización y el control. Es común en organizaciones altamente estructuradas y jerarquizadas, como agencias gubernamentales, grandes empresas y otras instituciones burocráticas. Geraldo & Mera (2020) Aunque puede ser efectivo en entornos donde la seguridad, el cumplimiento de normativas y la precisión son fundamentales, también puede limitar la creatividad y la flexibilidad, y no es adecuado para situaciones que requieren adaptación rápida o toma de decisiones creativas.

Liderazgo Transformacional

El liderazgo transformacional representa un estilo de liderazgo en el cual el líder tiene como objetivo potenciar el deseo de logro y la auto-superación de los trabajadores. Lo que se busca este tipo de liderazgo es lograr cumplir los objetivos tanto personales como institucionales, creando un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Este tipo de líder se caracteriza por ser aquel que inspira y motiva a los trabajadores, con el propósito de que entreguen toda su capacidad en el desarrollo de su trabajo y en la obtención de resultados; también se interesa que cada uno de los trabajadores encuentre un desarrollo personal a través de sus actividades laborales. Estos líderes se preocupan por las necesidades de desarrollo de sus seguidores e intentan cambiar su estado de conciencia sobre los problemas que emergen en la organización (Odumeru & Ifeanyi, 2013). En el accionar del liderazgo transformacional, las normas son adaptativas y varían en función de los cambios que se producen en el entorno de la organización. Los líderes y subordinados tienen intereses compartidos, trabajan con interdependencia

entre unos y otros, y esto va más allá de sus propios intereses, por el bien de su equipo y de la organización. Según Antonakis y Avolio, citados por (Pérez Santiago & Camps del Valle, 2011) este estilo de liderazgo es el más efectivo. Las investigaciones de Wilson, citado por (Pérez Santiago & Camps del Valle, 2011) los resultados de un examen aplicado a un grupo de empleados, revelaron que los subordinados de este tipo de liderazgo tienen conductas laborales innovadoras.

Liderazgo Laissez Faire

Laissez Faire o también denominado liderazgo liberal o liderazgo de políticas laxas, es un estilo de liderazgo que puede ser conceptualizado como un líder que carece de compromiso con su organización. Según (Ayoub Pérez, 2010) este líder está acostumbrado a liberarse de toda responsabilidad dejando a la organización en manos de los subordinados y, como consecuencia, se obtienen organizaciones menos efectivas. No obstante, es además un líder que proporciona los materiales necesarios y deja hacer su trabajo a sus empleados como ellos mejor lo crean conveniente. Entre las características de un liderazgo liberal, la autoridad es delegada por sus subalternos para tomar decisiones, esperando que estos asuman la responsabilidad por su propia motivación, guía y control, siendo de poca ayuda para los seguidores. Con esto se deduce que el subalterno tiene que ser altamente calificado y capaz de llevar a cabo todo enfoque con la finalidad de que dicho resultado sea satisfactorio. Los resultados de investigaciones acerca del liderazgo laissez faire, comparado con los estilos de liderazgo democrático y autoritario, demuestran que este produce menos concentración en el trabajo, deficiente calidad de desempeño y menos satisfacción (Vega Villa & Zavala Villalón, 2004). Sin embargo, según (Chiriboga P. & Caliva E., 2010) este tipo de liderazgo puede obtener un resultado satisfactorio, siempre y cuando, las personas estén calificadas para realizar su respectivo trabajo. Con esto podemos decir que para que el liderazgo laissez faire dé buenos resultados se requiere de un grupo de subordinados de calidad; pero debido a que los subordinados tienen el poder para tomar decisiones se corre con el riesgo de que estos cambien las metas de la organización por las suyas propias, es por ello que este tipo de liderazgo debe ser aplicado cuidadosamente solo en circunstancias especiales además de que la selección de los subordinados debe de hacerse con prudencia.

Metodología

El presente estudio, es descriptivo exploratorio, transversal con enfoque cuantitativo. La muestra de estudio estuvo compuesta por 50 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, correspondientes a matriculados para el año lectivo 2023–II. Se utilizó la técnica de la encuesta, con dieciocho ítems, con tipo de escala Lickert. Se validó el instrumento con un coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de (0.98), que es adecuado. El análisis estadístico consistió en aplicar la prueba de correlación R de Pearson y Rho de Spearman. Se aplicó el método de P–valor, para determinar el nivel de significancia y se utilizó el SPSS versión 24.

Resultados

El análisis de los resultados se enmarca en dos partes, el primero está orientado a evaluar el comportamiento de las características de los estilos de liderazgo autocrático, burocrático, transformacional y Laissez Faire y la segunda a probar estadísticamente que los estilos de liderazgo autocrático, burocrático, transformacional y Laissez Faire se relacionan en forma significativa con los saberes previos de los estudiantes.

1.- Análisis estadístico de los estilos de liderazgo

1.1. El estilo de liderazgo autocrático

La tabla 1, contiene cinco características que describen la conducta de liderazgo autocrático exhibida por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan su orientación en situaciones que requieren toma de decisiones y guían su comportamiento en la dinámica del aula. Los valores de las medias y la dispersión revelan un orden decreciente, destacando así la importancia de cada característica del liderazgo autocrático a través de un análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (4.02) refleja la habilidad de los estudiantes para tomar decisiones acertadas basadas en su propio juicio. Le sigue la media (3.60), que indica un fuerte control en el proceso de toma de decisiones. En tercer lugar, la media (3.48) sugiere la aplicación de sanciones cuando se incumplen órdenes. Luego, la media (3.20) destaca la tendencia de considerar su opinión como la más importante, y finalmente, la media más baja (2.70) señala la tendencia a tomar decisiones directas sin considerar las opiniones de los demás. Este análisis evidencia que los estudiantes adoptan un enfoque autocrático en su liderazgo, priorizando su propio juicio y autoridad en el proceso de aprendizaje, sin necesariamente fomentar la colaboración.

Tabla 1:

Características del estilo de liderazgo autocrático de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Toma decisiones acertadas.	4,02	0,845
2. Maneja el control de las decisiones.	3,60	0,782
3. Sanciona cuando no se cumplen órdenes.	3,48	1,035
4. Piensa que su opinión es la más importante.	3,20	1,088
5. Toma decisiones sin considerar opiniones.	2,70	1,055

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.2. El estilo de liderazgo burocrático

La tabla 2, contiene cinco características que describen la conducta de liderazgo burocrático exhibida por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan su enfoque en la implementación y seguimiento

de normativas dentro del entorno académico. Los valores de las medias y la dispersión revelan un orden decreciente, destacando así la importancia de cada característica del liderazgo burocrático a través de un análisis estadístico de las medias aritméticas. La característica con la media más alta (3,90) señala la percepción de que un exceso de normas puede obstaculizar el progreso y la innovación. Le sigue la media (3,82), que indica una priorización clara en la aplicación de normativas. En tercer lugar, la media (3,76) refleja la importancia asignada a la jerarquía de mando en el entorno académico. A continuación, la media (3,50) sugiere una aplicación vertical de las políticas establecidas, mientras que la media más baja (3,36) indica que algunos estudiantes consideran la creatividad como un aspecto más relevante que el mero seguimiento de las normas. El análisis revela que el estudiante valora la estructura jerárquica y las normas como fundamentales, aunque se reconoce la importancia de la creatividad en el contexto de la aplicación de las reglas establecidas.

Tabla 2:

Características del estilo de liderazgo burocrático de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Un exceso de normas obstaculiza la innovación.	3,90	0,886
2. Prioriza la aplicación de normas.	3,82	0,941
3. Considera que la jerarquía de mando es esencial.	3,76	0,870
4. Aplica las políticas establecidas de forma vertical.	3,50	1,015
5. La creatividad funciona con las normas.	3,36	0,942

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.3. El estilo de liderazgo transformacional

La tabla 3, contiene cinco características que describen la conducta de liderazgo transformacional exhibida por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas exponen un enfoque que prioriza la transformación personal y profesional de los miembros del equipo, fomentando un ambiente de trabajo colaborativo y positivo. Los valores de las medias y la dispersión revelan un orden decreciente, destacando así la importancia de cada característica del liderazgo transformacional a través de un análisis estadístico de las medias aritméticas. Todas las características muestran una media alta, indicando una fuerte inclinación hacia la promoción de un entorno de trabajo estimulante y de crecimiento personal. Las tres primeras características (media de 4,30) enfatizan la importancia dada a la construcción de un ambiente de trabajo positivo, la retroalimentación constructiva y el desarrollo personal y profesional de los miembros del equipo. La siguiente característica (media de 4,10) refleja el esfuerzo en motivar a los trabajadores, mientras que la última característica (media de 4,04) resalta la importancia de conocer las habilidades individuales dentro del equipo. Estos resultados revelan un fuerte compromiso por parte de los estudiantes hacia un estilo de liderazgo transformacional que fomenta un entorno

de trabajo colaborativo, motivador y centrado en el desarrollo personal y profesional de los individuos dentro del equipo.

Tabla 3:

Características del estilo de liderazgo transformacional de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Le gusta el trabajo positivo y colaborativo.	4,30	0,953
2. La retroalimentación debe ser constructiva.	4,30	0,763
3. Fomenta el desarrollo personal y profesional.	4,30	0,763
4. Se esfuerza en motivar a sus colaboradores.	4,10	0,789
5. Conoce las habilidades de su equipo.	4,04	0,755

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.4. El estilo de liderazgo laissez faire.

La tabla 4, contiene tres características que describen la conducta de liderazgo liberal exhibida por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan un enfoque que enfatiza la autonomía y libertad de acción de los miembros del equipo, fomentando la toma de decisiones individual y la responsabilidad personal. Los valores de las medias y la dispersión revelan un orden decreciente, destacando así la importancia de cada característica del liderazgo liberal a través de un análisis estadístico de las medias aritméticas. Las dos primeras características muestran una media alta y una desviación estándar relativamente baja, lo que sugiere una fuerte valoración de la autonomía de los empleados (media de 4,26) y la creencia en la libertad de acción y responsabilidad individual (media de 4,26). La tercera característica, aunque muestra una media ligeramente más baja (3,96), aún indica una disposición a delegar autoridad y confiar en el equipo. Estos resultados revelan un compromiso por parte de los estudiantes hacia un estilo de liderazgo que fomenta la autonomía y la responsabilidad individual, confiando en la capacidad de su equipo para tomar decisiones y actuar de manera autónoma en el entorno laboral.

Tabla 4:

Características del estilo de liderazgo laissez faire de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Valora la autonomía en la toma de decisiones.	4,26	0,751
2. Cree en la libertad de la responsabilidad individual.	4,26	0,723
3. Esta dispuesto a delegar y confiar en su equipo.	3,96	0,968

Fuente: Encuesta de estudiantes

2.- Prueba de normalidad

Las hipótesis para la prueba de normalidad son las siguientes:

- a. Hipótesis:
 - H₀: Los datos tienen distribución normal.
 - H₁: Los datos no tienen distribución normal.
- b. Regla de decisión
 - Si: Valor Sig. < 0.05 Se rechaza H₀
 - Si: Valor Sig. > 0.05 Se acepta H₀
- c. Cálculo de estadísticos

Tabla 5
Prueba de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Liderazgo autocrático	0,121	50	0,063
Liderazgo burocrático	0,145	50	0,011
Liderazgo transformacional	0,123	50	0,045
Liderazgo liberal	0,178	50	0,000

Fuente: Reporte SPS

En la tabla 5 se observa que las puntuaciones obtenidas en la dimensión autocrático, el valor del sig. es mayor a 5%, por lo tanto, los datos siguen una distribución normal y se aplica el coeficiente Pearson. Y las dimensiones liderazgo burocrático, transformacional y liberal, el valor sig. es menor a 5%, por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal, por lo que corresponde la aplicación del estadístico Spearman.

3.- Pruebas estadísticas

3.1. Relación liderazgo autocrático y estilos de liderazgo

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 - H₀: No existe relación entre el liderazgo autocrático y los estilos de liderazgo.
 - H₁: Existe relación entre el liderazgo autocrático y los estilos de liderazgo.
- b. Nivel de significancia
 - Alfa = α = 5%
- c. Prueba estadística
 - R. de Pearson
- d. Regla de decisión
 - Si Sig. < 5% Se rechaza la H₀.
 - Si Sig. > 5% Se acepta la H₀.

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 6

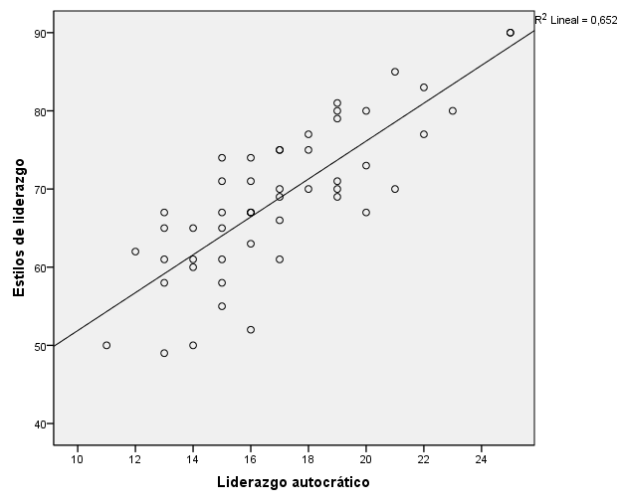
Prueba R. de Pearson

Dimensión	Prueba	Estilos de liderazgo
Liderazgo Autocrático	R. de Pearson	0.808
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

Figura 1:

Diagrama de dispersión



En la tabla 6 y figura 1, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente R de Pearson asciende a 0.848 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva alta entre el liderazgo autocrático y los estilos de liderazgo. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que sus estilos de liderazgo autocrático están relacionados con los estilos de liderazgo, que se requieren para el éxito empresarial.

3.2. Relación liderazgo burocrático y estilos de liderazgo

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : No existe relación entre el liderazgo burocrático y estilos de liderazgo.

H_1 : Existe relación entre el liderazgo burocrático y estilos de liderazgo.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. < 5% Se rechaza la H_0 .

Si Sig. > 5% Se acepta la H_0

e. Cálculo de estadísticos

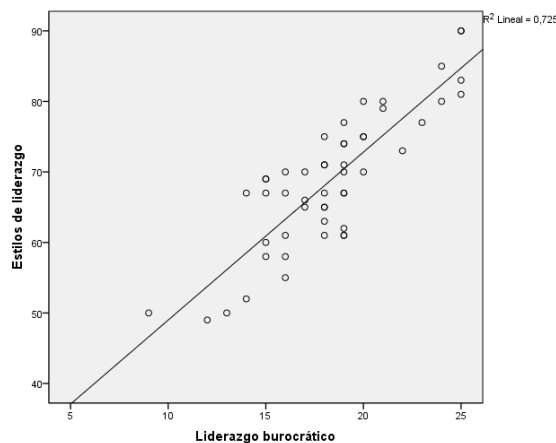
Tabla 7

Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Estilos de liderazgo
	Rho de Spearman	0.798
Liderazgo burocrático	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

Figura 2:
Diagrama de dispersión



En la tabla 7 y figura 2, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.798 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva alta entre el liderazgo burocrático y los estilos de liderazgo. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que sus estilos de liderazgo burocrático están relacionados con los estilos de liderazgo, que se requieren para el éxito empresarial.

3.3. Relación liderazgo transformacional y estilos de liderazgo

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H_0 : No existe relación entre el liderazgo transformacional y estilos de liderazgo.
 H_1 : Existe relación entre el liderazgo transformacional y estilos de liderazgo.
- b. Nivel de significancia.
 Alfa = α = 5%
- c. Prueba estadística
 Rho de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si Sig. < 5% Se rechaza la H_0 .
 Si Sig. > 5% Se acepta la H_0 .

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 8

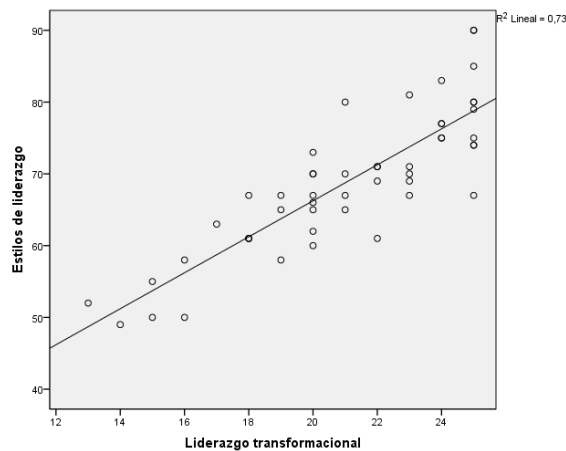
Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Estilos de liderazgo
	Rho de Spearman	0.848
Liderazgo transformacional	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

Figura 3:

Diagrama de dispersión



En la tabla 8 y figura 3, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.848 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva alta entre el liderazgo transformacional y los estilos de liderazgo. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que sus estilos de liderazgo transformacional están relacionados con los estilos de liderazgo, que se requieren para el éxito empresarial.

3.4. Relación liderazgo liberal y estilos de liderazgo

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : No existe relación entre el liderazgo liberal y estilos de liderazgo.

H_1 : Existe relación entre el liderazgo liberal y estilos de liderazgo.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. < 5% Se rechaza la H_0 .

Si Sig. > 5% Se acepta la H₀

e. Cálculo de estadísticos

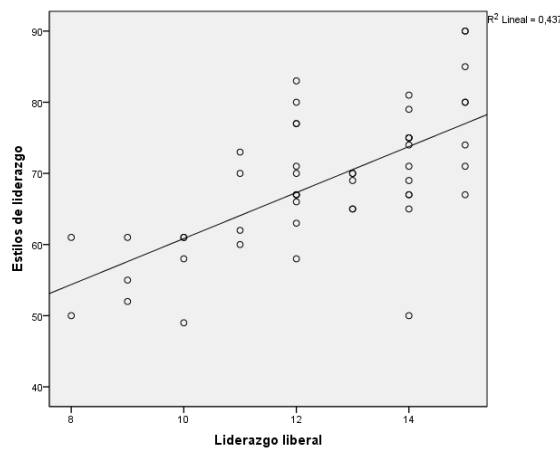
Tabla 9

Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Estilos de liderazgo
	Rho de Spearman	0.645
Liderazgo liberal	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

Figura 4:
Diagrama de dispersión



En la tabla 9 y figura 4, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.645 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva moderada entre el liderazgo Laissez fire y los estilos de liderazgo. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que sus estilos de liderazgo Laissez fire están relacionados con los estilos de liderazgo, que se requieren para el éxito empresarial.

Conclusiones

- a) El estudio revela que existe relación significativa entre el liderazgo autoritario y el éxito empresarial. El reciente hallazgo refleja el alto predominio del estilo de liderazgo autocrático en el proceso de desarrollo de formación empresarial en los emprendedores que siguen estudios en la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras.
- b) La investigación demuestra que el estilo de liderazgo burocrático es el que caracteriza en segundo lugar a los emprendedores que siguen estudios en la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras. El coeficiente Rho de Spearman (0.798), muestra que existe una correlación positiva alta entre el estilo de liderazgo burocrático y el éxito empresarial.

- c) La investigación comprueba que el estilo de liderazgo transformacional es el que no predomina en los emprendedores, lo cual implica que la capacidad de fomentar un ambiente de trabajo colaborativo, de motivación y de cambio no forma parte en quienes se forman para desempeñarse como futuros empresarios.
- d) Con la presente investigación se descubre que aún los emprendedores en formación que estudian en la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras, les falta desarrollar habilidades de liderazgo empresarial como la transformacional, que es el ideal para ser un empresario exitoso.

Referencias

- Adames, G. P. (2015). El liderazgo como enfoque de mejora en el clima organizacional. Universidad militar nueva granada facultad de ciencias económicas especialización de alta gerencia Bogotá D.C.: <http://hdl.handle.net/10654/13957>.
- Alipazaga, I. (2019). *Liderazgo autocrático y empowerment en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Jesús María – 2019*. [Tesis de licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42923/Mio_AIIP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayoub Pérez, J. L. (2010). *Estilos de liderazgo y sus efectos en el desempeño de la administración pública mexicana*. [Tesis para el doctorado en Ciencias Política y Relaciones Internacionales, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio institucional UAM: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/662373>
- Chiriboga P., H., & Caliva E., J. (2010). *Formando agrolíderes: metodología para el fortalecimiento del liderazgo en el sector agropecuario*. Obtenido de Repositorio del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA): <https://repositorio.iica.int/handle/11324/11309?show=full>
- Geraldo C. Luis, & Mera S., Alicia. (2020). *Importancia de los estilos de liderazgo: un abordaje de revisión teórica*. Apuntes Universitarios, 10(4), 156-174. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.501>
- Moreno, N. & Canales, E. (2020). *Liderazgo y el Desempeño Laboral en la Municipalidad Provincial de Huamanga*. [Tesis de licenciado en administración de empresas, Univerisad Peruana de los Andes, Perú]. Repositorio institucional UPLA: https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4136/T03_7_44740547_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Odumeru, J., & Ifeanyi, G. (2013). International Review of Management and Business Research. *Transformational vs. Transactional Leadership Theories: Evidence in Literature*, 2(2) , 355-356. <http://irmbrjournal.com/papers/1371451049.pdf>

Pérez Santiago, J. A., & Camps del Valle, V. (2011). Manifestación del Liderazgo Transformacional en un Grupo de Supervisores de Puerto Rico. *Revista de Psicología de trabajo y de las organizaciones*, 27(1), 72–79.
<https://scielo.isciii.es/pdf/rpto/v27n1/v27n1a03.pdf>

Peschiera, L. (2021). *El estilo de liderazgo autocrático en la mejora de la productividad de las empresas*. [Tesis de licenciado en Negocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú]. Repositorio UPC:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660003/Peschiera_ML.pdf?sequence=3&isAllowed=yn

Unodc (2019). *Liderazgo*. Unodc editores.
https://www.unodc.org/documents/e4i/IntegrityEthics/MODULE_4_-_Ethical_Leadership_-_Spanish.pdf

Artículo original

EDUCACIÓN FINANCIERA PARA EL ÉXITO PROFESIONAL Y PERSONAL

FINANCIAL EDUCATION FOR PROFESSIONAL AND PERSONAL SUCCESS

Alejandra-Siomara Ticona-Lima

<https://orcid.org/0009-0003-1239-4051>

SintyaMireya Romero-Anchapure

<https://orcid.org/0009-0004-8601-2746>

Anghela-Ivania Aguilar-Vilca

<https://orcid.org/0009-0006-2005-7452>

Luz-Elizabeth Choque-Lopez

<https://orcid.org/0009-0008-4973-9697>

Resumen

El presente artículo tiene como propósito determinar la capacidad de la educación financiera predominante que se relaciona de forma significativa con el éxito profesional y personal desde la percepción de los profesionales. Se utilizó una metodología de investigación exploratoria de diseño no experimental, transversal y enfoque cuantitativo. El estudio se realizó en una muestra de 50 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras 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 (0.945). El resultado revela que la actitud financiera es la capacidad de la educación financiera que predomina en el éxito profesional y personal. El estudio concluye que las capacidades de la educación financiera tienen relación significativa con el éxito profesional y personal de los profesionales.

Palabras clave: Educación financiera, conocimiento financiero, habilidad financiera, actitud financiera, éxito profesional, éxito personal.

Abstract

The purpose of this article is to determine the predominant financial literacy skills that are significantly related to professional and personal success as perceived by professionals. An exploratory research methodology of non-experimental, cross-sectional, non-experimental design and quantitative approach was used. The study was carried out on a sample of 50 students from the Professional School of Accounting and Financial Sciences of the Faculty of Business Sciences of the Universidad Privada de Tacna. The survey technique was implemented, with Lickert scale type items. The response rate was 100% of the total number of questionnaires sent. The reliability of the instrument was high with a Crombach's Alpha coefficient of (0.945). The result reveals that financial attitude is the financial literacy capability that dominates professional and personal success. The study concludes that financial literacy skills have significant relationship with professional and personal success of professionals.

Keywords: Financial literacy, financial knowledge, financial skills, financial attitude, professional success, personal success.

Introducción

Actualmente, los profesionales deben poseer y comprender conceptos relacionados con el dinero y asuntos financieros con el objetivo de navegar con éxito en el mundo; es por ello que surge la necesidad de investigar las capacidades de la educación financiera en un proceso de formación profesional pues los estudiantes deben poseer conocimientos financieros, habilidades financieras y actitudes financieras para poder insertarse, desarrollarse y desenvolverse en el ámbito profesional, así como también para su propio bienestar económico. El término educación financiera se refiere a que el estudiante debe comprender un conjunto de conocimientos que ayudan a entender cómo funciona el dinero en todos los niveles, para poder realizar una gestión correcta de las finanzas (Educo, 2022). En este sentido (Barcelona, 2023) indica que es primordial resaltar que la educación financiera no es exclusivamente para los profesionales del sector financiero; por el contrario, cualquier profesional de cualquier sector debe contar con una formación básica en el ámbito financiero. En este contexto, uno de los problemas que enfrentan los profesionales es el tomar continuamente decisiones financieras que pueden afectar su futuro en mayor a menor grado. Sin embargo, según (MINEDU, 2018) en el país existe un alto índice de estudiantes en formación que carecen de educación financiera, lo que es inquietante pues la falta de educación financiera en profesionales puede llevar a la pérdida de oportunidades para conseguir un aumento de riqueza a largo plazo y asegurar un futuro estable. Esta claridad nos orienta hacia en qué aspectos debemos concentrarnos, ayudándonos a tomar decisiones financieras más informadas y responsables (Clason, 2020). Las capacidades de conocimiento financiero, habilidad financiera y actitud financiera se complementan para poder tener un entorno financiero

saludable. Por ello, el objetivo del artículo es determinar la capacidad de la educación financiera predominante que se relaciona de forma significativa con el éxito profesional y personal en la formación profesional de los estudiantes a fin de trabajar en el desarrollo de las capacidades de la educación financiera pues es una inversión a largo plazo que tendrá un impacto positivo, además de construir un futuro financiero sólido en un mundo complejo y cambiante.

Revisión de Literatura Científica

Conocimiento Financiero

El conocimiento financiero se puede interpretar como el entendimiento que debe tener un profesional para comprender información que se pueda relacionar en este caso con las finanzas de negocio y las finanzas personales. También se refieren a la comprensión de los principios y nociones financieras indispensables para la toma de decisiones financieras analizadas. Este conocimiento incluye, entre otros, el entendimiento de los mercados financieros, la gestión de los riesgos, la inversión y el ahorro. (Ramos, García y Moreno, 2017; Xu y Zia, 2012) indica que el conocimiento financiero se relaciona con la aprehensión, comprensión e interpretación adecuada de los conceptos esenciales relacionados con las finanzas en el marco de sus productos, instituciones, terminología, técnicas, procedimientos, entre otros. Por otro lado (Cruz & Hilario 2020) indica que el conocimiento financiero toma en cuenta análisis medibles matemáticamente, puestos en función al contexto familiar y las dificultades existentes dentro de la vida diaria, el hombre promedio maneja un sistema elemental de control sobre su economía personal y familiar, esto le permite hacer gastos medidos, también un adecuado lenguaje financiero, permite a las personas reforzarse sobre los quehaceres de las finanzas, esto es una parte fundamental al momento de acceder a un sistema regulado por reglas y estándares de servicios como por ejemplo bancos, cooperativas de ahorro y crédito, etc.

Habilidad Financiera

Según (Avendaño, Rueda, & Velasco, 2021), la habilidad financiera es la articulación entre el conocimiento financiero con el desarrollo de tareas sobre la información financiera, escenario desde el cual se da respuesta a problemas, se analizan situaciones y se adoptan decisiones. En otros términos, se puede interpretar como las capacidades que tiene que tener el profesional para emplear la información financiera en función de gestionar decisiones y acciones en el mercado financiero. Las habilidades financieras son variadas: análisis de datos, establecimiento de objetivos, definición de estrategias, resolución de problemas, planificación y control, entre otras. (Ramos, García y Moreno, 2017) sostienen que un estudiante que tiene habilidades financieras para tomar decisiones acertadas con respecto al dinero y vivir dentro de sus posibilidades tendrá menos probabilidad de enfrentar problemas financieros como sobregirar sus tarjetas de crédito, no realizar a tiempo sus pagos o ser compradores compulsivos, al tiempo que será más probable que demuestre comportamientos financieros saludables como ahorrar para el futuro, pagar sus tarjetas de crédito en su totalidad o priorizar gastos de acuerdo a sus necesidades y no deseos.

Actitud Financiera

La actitud financiera es tener la motivación y las percepciones adecuadas para proyectar así el futuro mediante el ejercicio del autocontrol y la toma de decisiones proactivas, así como la confianza en uno mismo para tomar decisiones informadas y relacionarse con el sistema financiero (SBS; MINEDU, 2017, pág. 23). Asimismo, (Chempén, Quintanilla, & Vilcas, 2020) indica que las actitudes y preferencias son relevantes como un elemento de la educación financiera en tanto que esta puede influenciar en el comportamiento financiero. De esta manera, por ejemplo, un profesional que tenga una actitud negativa en ahorrar para el futuro tendrá menor inclinación para realizar tal comportamiento. Por otro lado, manifiestan que la actitud financiera, determinan las expectativas e intereses de las personas y su motivación con el uso del dinero (Duque, Gonzáles, Ramirez.,2019).

Metodología

El presente estudio, es descriptivo exploratorio, transversal con enfoque cuantitativo. La muestra de estudio estuvo compuesta por 50 estudiantes matriculados para el año lectivo 2023-II de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Privada de Tacna. Se aplicó la técnica de la encuesta, con un cuestionario de quince ítems con tipo de escala de Lickert. Se validó el instrumento con un coeficiente de Alpha de Cronbach obteniendo un valor de (0.95), que es adecuado. El análisis estadístico consistió en aplicar la prueba de correlación R de Pearson y Rho de Spearman, se aplicó el método de P-valor, para determinar el nivel de significancia y se utilizó el SPSS versión 24.

Resultados

El análisis de los resultados se enmarca en dos partes, el primero está orientado a evaluar el comportamiento de las características de los conocimientos financieros, habilidades financieras, actitudes financieras y la segunda a probar estadísticamente que los conocimientos financieros, habilidades financieras y actitudes financieras se relacionan en forma significativa con la educación financiera de los futuros empresarios.

1.- Análisis Estadístico de las capacidades de la educación financiera

1.1. Capacidad del Conocimiento Financiero

La tabla 1, contiene cinco características de la manera en que el estudiante emplea sus conocimientos Financieros en el ámbito profesional y personal. Las respuestas expresan como actúan en relación a sus conocimientos financieros. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa el conocimiento financiero a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (4.14) corresponde a la característica que indica que los estudiantes poseen una cuenta en una institución bancaria. Luego sigue la media (4.06), que significa que los estudiantes consideran los riesgos al momento de invertir, en tercer lugar, la media (3.94), que indica que los estudiantes gestionan sus ingresos de manera adecuada, en cuarto lugar, la media (3.92), que determina que los estudiantes manejan un control en su economía y finalmente la Media (3.66), establece que los estudiantes se informan sobre finanzas. El

análisis revela que los estudiantes cuentan con un buen nivel de conocimientos financieros ya que se informan lo necesario para poder, gestionar y mantener un control acerca de sus finanzas para así tomar decisiones informadas y responsables.

Tabla 1:

Características de la capacidad del Conocimiento Financiero de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Posee una cuenta en una institución bancaria.	4.14	1,385
2. Considera los riesgos al momento de invertir.	4.06	0,998
3. Gestiona sus ingresos.	3,94	1,018
4. Maneja un control en su economía.	3,92	1,047
5. Se informa sobre finanzas.	3,66	1,099

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.2. Capacidad de la Habilidad Financiera

La tabla 2, contiene cinco características que representa la forma en que el estudiante emplea sus Habilidades Financieras en el ámbito profesional y personal. Las respuestas expresan como actúan en relación a sus Habilidades Financieras. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa la Habilidad Financiera a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (4.64) corresponde a la característica que indica que los estudiantes consideran que el ahorro es importante para su futuro o algún caso de emergencia. Luego sigue la media (4.38), que refleja que los estudiantes cumplen con el pago de sus deudas puntualmente, en tercer lugar, la media (4.22), que indica que los estudiantes planifican sus gastos a futuro, en cuarto lugar, la media (4.20), que determina que los estudiantes priorizan sus gastos de acuerdo a sus necesidades y finalmente la Media (3.80), la más baja, establece que los estudiantes toman decisiones financieras después de un análisis previo y cuidadoso. El análisis revela que los estudiantes están predispuestos a planificar, priorizar y considerar la importancia del ahorro y sus gastos a largo plazo.

Tabla 2:

Características de la capacidad de la Habilidad Financiera de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Considera que el ahorro es importante.	4,64	0,776
2. Paga a tiempo sus deudas.	4,38	0,901
3. Planifica sus gastos a futuro.	4,22	0,887
4. Prioriza sus gastos de acuerdo a sus necesidades.	4,20	0,857
5. Toma decisiones financieras previamente analizadas.	3,80	1,178

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.2. Capacidad de la Actitud Financiera

La tabla 3, contiene cinco características que representa la forma en que el estudiante emplea una Actitud Financiera en el ámbito profesional y personal. Las respuestas expresan como son sus Actitudes Financieras. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa la Actitud Financiera a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (4.38) corresponde a la característica que indica que los estudiantes tienen incentivos o motivación al momento de ahorrar. Luego sigue la media (4.06), que refleja que el estudiante muestra un enfoque optimista hacia las inversiones, en tercer lugar, la media (3.82), que indica que los estudiantes toman decisiones proactivas financieras, en cuarto lugar, la media (3.74), que determina que los estudiantes ejercen autocontrol al realizar compras y finalmente la Media (3.62), la más baja, establece que los estudiantes depositan su confianza en las instituciones financieras. El análisis revela que los estudiantes están dispuestos a tomar medidas financieras anticipadas, motivarse a ahorrar, confiar en las instituciones financieras bancarias y que tienen una perspectiva optimista sobre las inversiones, lo cual refleja una sólida gestión financiera y una actitud responsable frente a sus finanzas.

Tabla 3:

Características de la capacidad de la Actitud Financiera de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Le motiva ahorrar	4,38	0,901
2. Tiene una actitud positiva frente a las inversiones.	4,06	0,890
3. Toma decisiones proactivas financieras.	3,82	0,962
4. Posee autocontrol al comprar.	3,74	1,139
5. Confía en las entidades bancarias.	3,62	1,105

Fuente: Encuesta de estudiantes

2.- Prueba de normalidad

Las hipótesis para la prueba de normalidad son las siguientes:

a. Hipótesis:

H_0 : Los datos tienen distribución normal.

H_1 : Los datos no tienen distribución normal.

b. Regla de decisión

Si: Valor Sig. < 0.05 Se rechaza H_0

Si: Valor Sig. > 0.05 Se acepta H_0

c. Cálculo de estadísticos

Tabla 4
Prueba de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Conocimiento Financiero	0,156	50	0,004
Habilidad Financiera	0,158	50	0,003
Actitud Financiera	0,118	50	0,082

Fuente: Reporte de SPSS

En la Tabla 4 se observa que las puntuaciones obtenidas en las dimensiones de las capacidades de conocimiento financiero y habilidad financiera, el valor de sig. es menor a 5%, por lo tanto, los datos no tienen una distribución normal y les corresponden la aplicación del estadístico Spearman. Y la dimensión de la capacidad de actitud financiera, el valor de sig. es mayor a 5%, por lo tanto, los datos siguen una distribución normal y se aplica el coeficiente Pearson.

3. Pruebas estadísticas

3.1. Relación Conocimiento financiero y Educación Financiera

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H_0 : No existe relación entre el conocimiento financiero y la educación Financiera.
 H_1 : Existe relación entre el conocimiento financiero y la educación Financiera.
- b. Nivel de significancia
 $\text{Alfa} = \alpha = 5\%$
- c. Prueba estadística
 Rho de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si Sig. < 5% Se rechaza la H_0 .
 Si Sig. > 5% Se acepta la H_0 .
- e. Cálculo de estadísticos

Tabla 5
Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Educación Financiera
Conocimiento Financiero	Rho de Spearman	0.956
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte de SPSS

En la tabla 5, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.956 y el valor Sig. es menos que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva alta entre el conocimiento financiero y la Educación Financiera. Por lo que se deduce que los estudiantes perciben que sus conocimientos financieros están relacionados con la educación financiera que se requiere para el éxito profesional y personal.

3.2. Relación Habilidad Financiera y Educación Financiera

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H_0 : No existe relación entre la Habilidad financiera y la educación Financiera.
 H_1 : Existe relación entre la Habilidad financiera y la educación Financiera.
- b. Nivel de significancia
 $\text{Alfa} = \alpha = 5\%$
- c. Prueba estadística
 Rho de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si Sig. < 5% Se rechaza la H_0 .
 Si Sig. > 5% Se acepta la H_0 .
- e. Cálculo de estadísticos

Tabla 6

Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Educación Financiera
	Rho de Spearman	0.934
Habilidad Financiera	Sig.	0.000

Fuente: Reporte de SPSS

En la tabla 6, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.934 y el valor Sig. es menos que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva alta entre la habilidad financiera y la Educación Financiera. Por lo que se deduce que los estudiantes perciben que sus habilidades financieras están relacionadas con la educación financiera que se requiere para el éxito profesional y personal.

3.3. Relación Actitud Financiera y Educación Financiera

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H_0 : No existe relación entre la actitud financiera y la educación Financiera.
 H_1 : Existe relación entre la actitud financiera y la educación Financiera.
- b. Nivel de significancia
 $\text{Alfa} = \alpha = 5\%$
- c. Prueba estadística
 R. de Pearson
- d. Regla de decisión
 Si Sig. < 5% Se rechaza la H_0 .
 Si Sig. > 5% Se acepta la H_0 .
- e. Cálculo de estadísticos

Tabla 7

Prueba R. de Pearson

Dimensión	Prueba	Educación Financiera
Actitud Financiera	R. de Pearson	0.923
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte de SPSS

En la tabla 7, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente R. de Pearson asciende a 0.923 y el valor Sig. es menos que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva alta entre la actitud financiera y la Educación Financiera. Por lo que se deduce que los estudiantes perciben que sus actitudes financieras están relacionadas con la educación financiera que se requiere para el éxito profesional y personal.

Conclusiones

- El estudio revela que existe relación significativa entre la actitud financiera y el éxito profesional y personal. El presente hallazgo revela el alto predominio de la capacidad de la actitud financiera en el proceso de formación profesional de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales.
- El estudio demuestra que el conocimiento financiero es el que caracteriza en segundo lugar a los profesionales que siguen sus estudios en la Facultad de Ciencias Empresariales. El coeficiente de Rho de Spearman (0.934), muestra que existe una correlación positiva alta entre la capacidad de conocimiento financiero y el éxito profesional y personal.
- El estudio comprueba que la habilidad financiera es la capacidad que no predomina en los profesionales en formación, lo que significa que aún no han desarrollado la habilidad que les permita tomar decisiones previamente analizadas y acertadas, que es ideal para tener éxito profesional y personal.

Referencias

- Avendaño, W., Rueda, G., & Velasco, B. (2021). Percepciones, conocimientos y habilidades. *Revista Venezolana de Gerencia*. <http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1433>
- Barcelona, P (2023). "Educación financiera, esencial para el éxito personal y profesional". En persona. España.
- Chempén, M., Quintanilla, R., & Vilcas, G. (2020). *Educación financiera y endeudamiento en MYPES: Caso Elévate Global en Lima Sur en el año 2019*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Lima. Obtenido del Repositorio de Tesis PUCP: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17470>
- Clason, G. S. (2020). EL HOMBRE MÁS RICO DE BABILONIA. (34^aed.). Ciudad de Mexico, México: Obelisco.

- Duque, E., González, J., & Ramírez, J. (2016). Conocimientos financieros en jóvenes universitarios: caracterización en la institución universitaria ESUMER. *Revista de Pedagogía*, 37(101), pp. 41–55. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65950543003>
- Educo. (2022). *Cómo enseñar educación financiera a niños y niñas*. Obtenido de Educo: <https://www.educo.org/blog/como-ensenar-educacion-financiera-a-ninos>
- Lamadrid, J., De la Torre, O., & Alfaro, G. (2021). Educación Financiera: Origen, análisis y evolución de las aportaciones científicas utilizando técnicas bibliométricas en la Web of Science. *Inquietud Empresarial*, 21(2), 35–49. <https://doi.org/10.19053/01211048.11475>
- MINEDU. (2018). *Resultados Evaluación Internacional PISA*. Obtenido de Ministerio de Educación: <http://umc.minedu.gob.pe/educacionfinanciera2018/>
- Ramos, J., García, A., & Moreno, E. (2017). Educación financiera: una aproximación teórica desde la percepción, conocimiento, habilidad, y uso y aplicación de los instrumentos financieros. *Revista INFAD De Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n2.v2.888>
- SBS; MINEDU. (2017). Banco de la Nación. Obtenido de Inclusión Financiera: <http://www.bn.com.pe/inclusion-financiera/archivos/ENIF/plannacional-educacion-financiera-junio2017.pdf>
- Xu, L., & Zia, B. (2012). Financial literacy around the world: an overview of the evidence with practical suggestions for the way forward. Policy Research Working Paper, (6107), 1–58. <https://ssrn.com/abstract=2094887>

Artículo original

LA EDUCACIÓN TRIBUTARIA Y SU RELACIÓN CON EL ÉXITO FINANCIERO

TAX EDUCATION AND ITS RELATIONSHIP WITH THE DETERMINING ASPECTS FOR FINANCIAL SUCCESS

Piero-Elvis Isidro-Bendezu

<https://orcid.org/0009-0000-4173-0059>

Maricel-Lucero Apaza-Velasque

<https://orcid.org/0009-0008-1971-881X>

Alexandra Abigail Rivera-Medina

<https://orcid.org/0009-0006-6258-2802>

Fabrizio-Pio-Jesús Alcantara-Catacora

<https://orcid.org/0009-0005-2454-5050>

Resumen

El propósito de este artículo se enfoca en analizar la influencia de la cultura tributaria adoptados desde la percepción de los emprendedores en la mejora de sus aspectos cruciales para el éxito financiero, en base a los aspectos conocimiento, cumplimiento y educación tributaria. Se utilizó una metodología de investigación exploratoria de diseño no experimental, transversal y enfoque cuantitativo. El estudio se realizó en una muestra de 50 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras 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 Cronbach obteniendo un valor de (0.89). Los resultados revelan una relación significativa entre los distintos aspectos de la cultura tributaria y el desarrollo de sus habilidades tributarias. El estudio concluye que el aspecto de cultura tributaria que más impacta en el proceso de desarrollo de los estudiantes universitarios es la educación tributaria.

Palabras clave: Cultura tributaria, aspectos influyentes, éxito, educación tributaria.

Abstract

The purpose of this article focuses on analyzing the influence of the tax culture adopted by entrepreneurs in improving its crucial aspects for financial success, based on the aspects of knowledge, compliance and tax education. An exploratory research methodology with a non-experimental, cross-sectional design and quantitative approach was used. The study was carried out on a sample of 50 students from the Professional School of Accounting and Financial Sciences of 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 Cronbach's Alpha coefficient obtaining a value of (0.89). The results reveal a significant relationship between the different aspects of tax culture and the development of their tax skills. The study concludes that the aspect of tax culture that most impacts the development process of university students is tax education.

Keywords: tax culture, influential aspects, success, tax education.

Introducción

En la actualidad sabemos que la cultura tributaria desempeña un papel esencial en la dinámica empresarial, influyendo directamente en el éxito de diversidad de negocios en la actualidad. Dentro de este contexto, este artículo se adentra en un análisis exhaustivo de tres aspectos tributarios clave: conocimiento, cumplimiento y educación. El propósito de este estudio es comprender cómo estos aspectos determinantes inciden en el éxito financiero, con un enfoque especial en el entorno de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. La elección de esta institución académica como lugar de estudio es significativa, ya que los futuros profesionales en Ciencias Contables y Financieras desempeñarán un papel crucial en la gestión de recursos y la toma de decisiones en el mundo empresarial. Como tales, su formación no solo se basa en el conocimiento técnico, sino también en la capacidad de transmitir el conocimiento, influenciar en el cumplimiento y tomar decisiones estratégicas. A través de este análisis, se busca identificar y evaluar la relación entre los aspectos tributarios y el éxito financiero. Los aspectos de conocimiento, cumplimiento y educación tributaria representan enfoques distintos para dirigir equipos y organizaciones, cada uno con sus propias ventajas y desafíos. En consecuencia, este estudio pretende arrojar luz sobre cómo la elección y la aplicación de un aspecto específico pueden impactar en el rendimiento financiero de una empresa y en su capacidad para enfrentar los desafíos culturales contemporáneos.

Revisión de literatura científica

Conocimiento tributario

El conocimiento tributario se entiende como el conjunto de conocimientos, comprensión y aptitudes que una persona o entidad posee en relación con las regulaciones y procedimientos fiscales de un país o jurisdicción particular. Por otro lado, comprende la información esencial sobre nuestro sistema fiscal, incluyendo principios, instituciones y normativas del código tributario. Es vital para que los ciudadanos comprendan y ejecuten con sus deberes fiscales, fortaleciendo así la cultura tributaria y ayudando a combatir la evasión fiscal. Según Valles (2017), el conocimiento tributario es el entendimiento sobre la naturaleza fundamental de los tributos desde la perspectiva de una política fiscal responsable para el desarrollo de los Estados. Este autor sostiene que el conocimiento tributario es esencial para el desarrollo de una ciudadanía fiscalmente responsable, que contribuya al financiamiento de los gastos públicos de manera consciente y efectiva. Al respecto, Di Berardino (2020) menciona que: El conocimiento implica la existencia de un criterio fácilmente aplicable que dirimir cualquier disputa sobre qué cosa es digna de “saberse” y qué cosa no lo es. Este criterio de relevancia presupone la existencia de un orden del ser que fuerza al criterio a establecerse de cierta manera, pero no de otras.

Cumplimiento tributario

En época de globalización la crisis afecta a los países desarrollados como aquellos en proceso de desarrollo; ésta es una condicionante que influye en el cumplimiento de impuestos y pone en juego la moral de los contribuyentes. Estudios realizados en 35 países en el período 1990–2012 (Pappa, Sajedi, & Vella, 2015) muestran que un acrecentamiento de impuestos; como medida para producir mayores ingresos fiscales para el Estado, significa un descenso en el cumplimiento tributario. Esto mismo indica que el cumplimiento tributario acarrea que los ciudadanos actúan conforme a su ética y valores morales al cumplir con sus haberes fiscales. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el cumplimiento tributario es "el grado en que los contribuyentes cumplen con sus obligaciones tributarias de acuerdo con las leyes y reglamentos vigentes". Involucrando acciones como presentar declaraciones, pagar impuestos y cumplir con otras obligaciones al tiempo indicado. Por consiguiente, los ingresos tributarios son una fuente primordial de financiamiento para el Gobierno peruano. Los impuestos recaudados se utilizan para financiar una variedad de servicios públicos esenciales. Por otro lado, el incumplimiento tributario, en particular la evasión fiscal, puede tener un impacto negativo en la economía y en la equidad del sistema tributario. Cuando las personas o las empresas evaden impuestos, se reduce la cantidad de recursos disponibles para financiar servicios públicos y aumenta la carga tributaria sobre aquellos que cumplen con sus obligaciones. Finalmente, el cumplimiento tributario es esencial para el funcionamiento eficiente del Estado y el desarrollo económico y social del Perú. El Gobierno peruano depende en gran medida de los ingresos fiscales para financiar sus actividades, y el cumplimiento tributario adecuado es crucial para garantizar que estos ingresos se obtengan de manera justa y eficaz.

Educación tributaria

La educación tributaria se refiere al procedimiento de proveer a los individuos y a la sociedad el conocimiento y las habilidades necesarias para comprender, cumplir y participar de manera efectiva en el sistema tributario de un país. Según Rodríguez (2015), la educación fiscal es una buena estrategia para crear una cultura tributaria basada en el concepto de ciudadanía, lo que significa que el cumplimiento de las obligaciones tributarias es una respuesta necesaria al ejercicio legítimo de los derechos civiles. Como manifiesta el autor García (2022), la educación tributaria es "el proceso de enseñanza-aprendizaje que permite a los ciudadanos desarrollar las capacidades necesarias para comprender y cumplir con sus obligaciones tributarias". Este autor sostiene que la educación tributaria es un proceso complejo que debe abordar los aspectos teóricos, prácticos y actitudinales de la tributación. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la educación tributaria es "un proceso de sensibilización, comprensión y desarrollo de capacidades en relación con los impuestos". También señala que la educación tributaria es un componente esencial de un sistema tributario eficiente y equitativo. La educación tributaria pretende que los ciudadanos tomen conciencia sobre la importancia de los impuestos en el funcionamiento de la sociedad y la financiación de servicios públicos. Por ende, este proceso debe ser continuo y permanente, también debe estar dirigido a todos los miembros de la sociedad, desde la infancia hasta la edad adulta. El propósito de la educación tributaria es promover la transparencia y la rendición de cuentas tributarias y permitir al público tomar decisiones tributarias informadas.

Metodología

El presente estudio, es de tipo descriptivo exploratorio, transversal con enfoque cuantitativo. La muestra de estudio estuvo compuesta por 50 estudiantes de la escuela profesional de ciencias contables y financieras de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, correspondientes a matriculados para el año lectivo 2023-II. Se utilizó la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 9 ítems. Cada pregunta tuvo cinco alternativas indicando la escala de Likert. Se validó el instrumento con un coeficiente de Alpha de Cronbach obteniendo un valor de (0.89), que es adecuado. El análisis estadístico consistió en aplicar la prueba de correlación R de Pearson y Rho de Spearman. Se aplicó el método de P-valor, para determinar el nivel de significancia y se utilizó el SPSS versión 24.

Resultados

El análisis de los resultados se enmarca en dos partes, el primero está orientado a evaluar el comportamiento de las características del conocimiento tributario, el cumplimiento tributario y la educación tributaria. La segunda a probar estadísticamente que los conocimientos tributarios, el cumplimiento tributario y la educación tributarias se relacionan en forma significativa con el cumplimiento fiscal de los estudiantes.

1.- Análisis estadístico de la cultura tributaria

1.1. Conocimiento Tributario

La tabla 1, contiene tres características que describen el aspecto del conocimiento tributario manifestado por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan cómo influye el conocimiento tributario cuando tienen un negocio o aspiran a emprender. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa el conocimiento tributario a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (3.64) indica que el conocimiento tributario es útil para estudiante cuando se encuentra en una situación respecto a su deber fiscal. Luego sigue la media (3.52), que significa que los estudiantes muestran una gran certeza al entender por qué se aplican los impuestos, Por último, la media (3.04), indica que los estudiantes son conscientes y poseen los conocimientos necesarios acerca de los beneficios fiscales que le apoyan en el negocio. El análisis revela que los estudiantes disponen de una estrategia superficial de conocimiento tributario, lo suficientemente necesario como para poder cumplir con sus deberes fiscales y así llegar a evitar problemas tributarios.

Tabla 1:

Características del aspecto del conocimiento tributario de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Su conocimiento tributario es útil.	3,64	1,120
2. Entiende por qué se aplican los impuestos.	3,52	1,165
3. Los beneficios fiscales le ayudan a su negocio.	3,04	1,029

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.2. Cumplimiento tributario

La tabla 2, contiene tres características que describen el aspecto del cumplimiento tributario manifestado por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan cómo influye el cumplimiento tributario cuando van a declarar impuestos a la SUNAT en el caso de tener un negocio o aspiran a emprender. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa el cumplimiento tributario a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (3.70) corresponde a la característica que indica que los estudiantes afirman que su moral es elemental a la hora de declarar impuestos. Luego sigue la media (3.56), que refleja la alta preocupación que los estudiantes muestran cuando cometen tardanza al momento de tributar y en tercer lugar la media (3.36), que indica que los estudiantes se sienten a gusto cuando el impuesto disminuye. El análisis revela que los estudiantes

están predispuestos a mejorar en su cumplimiento y los factores que contribuyan al momento de declarar impuestos y le otorgue mayor calidad como futuro emprendedor.

Tabla 2:

Características del aspecto del cumplimiento tributario de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Su moral es elemental en su cumplimiento.	3,70	1,111
2. Su impuntualidad afecta a su cumplimiento.	3,56	1,163
3. Se siente a gusto cuando el impuesto disminuye.	3,36	1,156

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.3. Educación Tributaria

La tabla 3, contiene tres características que describen el aspecto de la educación tributaria manifestado por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan cómo influye la educación tributaria en la toma de decisiones dentro de su negocio o cuando aspiran a emprender. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa la educación tributaria a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (4.02) corresponde a la característica que indica que los estudiantes entienden que la educación tributaria contribuye al desarrollo. Luego sigue la media (3.56), que refleja la alta flexibilidad que los estudiantes les gusta participar en programas de educación tributaria y finalmente la media (3.42), la más baja, establece que los estudiantes saben correctamente sus derechos y deberes tributarios. El análisis revela que los estudiantes están predispuestos aprender acerca de la educación tributaria y desarrollar las capacidades necesarias para comprender y cumplir con sus obligaciones tributarias, por lo cual, es un componente esencial de un sistema tributario eficiente y equitativo. Con la finalidad que su educación le otorgue mayor calidad como estudiante.

Tabla 3:

Características de la educación tributaria de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. La educación tributaria contribuye al desarrollo.	4,02	1,169
2. Participa en programas de educación tributaria.	3,56	1,198
3. Entienden sus derechos y deberes tributarios.	3,42	1,032

Fuente: Encuesta de estudiantes

2.- Prueba de normalidad

Las hipótesis para la prueba de normalidad son las siguientes:

- a. Hipótesis:
 H_0 : Los datos tienen distribución normal.
 H_1 : Los datos no tienen distribución normal.
- b. Regla de decisión
 Si: Valor Sig. < 0.05 Se rechaza H_0
 Si: Valor Sig. > 0.05 Se acepta H_0
- c. Cálculo de estadísticos

Tabla 4
Prueba de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov–Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Conocimiento tributario	0,130	50	0,035
Cumplimiento tributario	0,162	50	0,002
Educación tributaria	0,120	50	0,069

Fuente: Reporte SPS

En la tabla 4 se observa que las puntuaciones obtenidas en la dimensión Educación tributaria, el valor del sig. es mayor al 5%, por lo tanto, los datos siguen una distribución normal y se aplica el coeficiente Pearson. Y las dimensiones cumplimiento tributario y conocimiento tributario, el valor sig. es menor al 5%, por lo tanto, se aplica el estadístico Spearman.

3.- Pruebas estadísticas

3.1. Relación conocimiento tributario y cultura tributaria

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H_0 : No existe relación entre el conocimiento tributario y la cultura tributaria.
 H_1 : Existe relación entre el conocimiento tributario y la cultura tributaria.
- b. Nivel de significancia
 $\text{Alfa} = \alpha = 5\%$
- c. Prueba estadística
 R. de Pearson
- d. Regla de decisión
 Si Sig. < 5% Se rechaza la H_0 .
 Si Sig. > 5% Se acepta la H_0 .

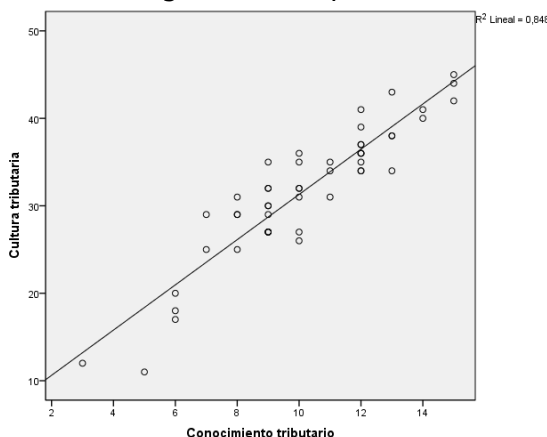
- e. Cálculo de estadísticos

Tabla 5
Prueba R. de Spearman

Dimensión	Prueba	Cultura tributaria
Conocimiento tributario	R. de Pearson	0.896
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

Figura 1:
Diagrama de dispersión



En la tabla 5 y figura 1, se observa que el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente de Rho de Spearman asciende a 0.896 y el valor Sig es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva alta, entre el conocimiento tributario y la cultura tributaria. Por lo que se percibe que los estudiantes están relacionados con el conocimiento tributario y cultura tributaria, que se requieren para el éxito financiero.

3.2. Relación cumplimiento tributario y cultura tributaria

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H₀: No existe relación entre el cumplimiento tributario y la cultura tributaria.
 H₁: Existe relación entre el cumplimiento tributario y la cultura tributaria.
- b. Nivel de significancia
 Alfa = α = 5%
- c. Prueba estadística
 Rho de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si Sig. < 5% Se rechaza la H₀.
 Si Sig. > 5% Se acepta la H₀
- e. Cálculo de estadísticos

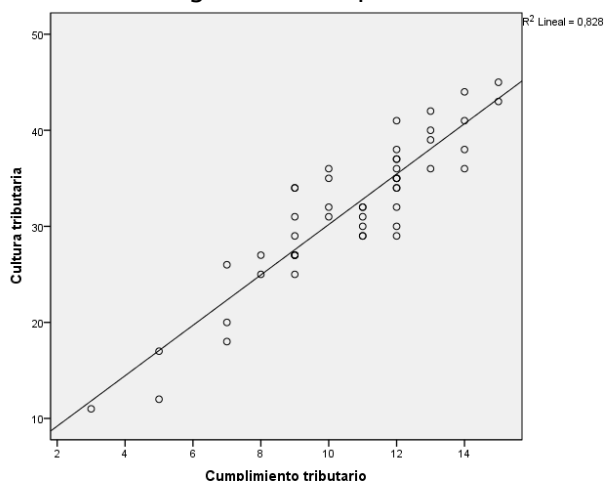
Tabla 6

Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Cultura tributaria
	Rho de Spearman	0.877
Cumplimiento tributario	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

Figura 2:
Diagrama de dispersión



En la tabla 6 y figura 2, se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.877 y el valor Sig. es 0.000 (p-valor). Por lo descrito, se nota que el valor Sig. (0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05 (5%), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), en consecuencia, existe una correlación alta (fuerte), por lo que se concluye que existen evidencias estadísticas, para confirmar que la fase de Cumplimiento Tributario y la Cultura Tributaria, son dependientes desde la percepción de los estudiantes. Por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis H1.

3.3. Relación educación tributaria y cultura tributaria

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H₀: No existe relación entre educación tributaria y la cultura tributaria.
 H₁: Existe relación entre educación tributaria y la cultura tributaria.
- b. Nivel de significancia.
 Alfa = α = 5%
- c. Prueba estadística
 Rho de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si Sig. < 5% Se rechaza la H₀.
 Si Sig. > 5% Se acepta la H₀
- e. Cálculo de estadísticos

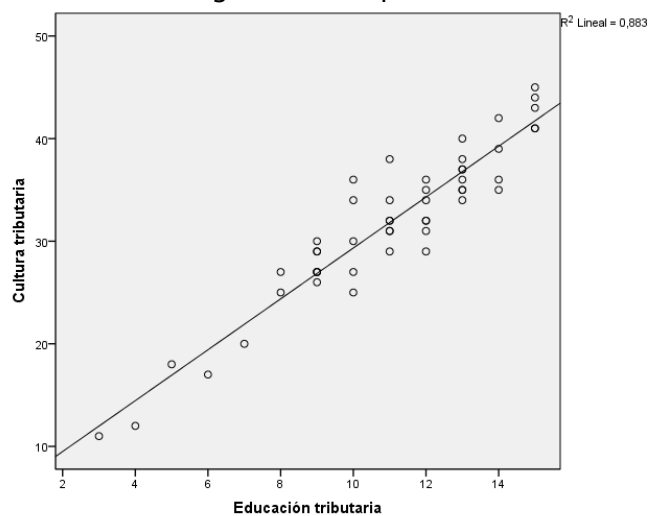
Tabla 7

Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Cultura tributaria
	Rho de Spearman	0.940
Educación tributaria	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

Figura 3:
Diagrama de dispersión



En la tabla 7 y figura 3, se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.940 y el valor Sig. es 0.000 (p-valor). Por lo descrito, se nota que el valor Sig. (0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05 (5%), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), en consecuencia, existe una correlación alta (fuerte), por lo que se concluye que existen evidencias estadísticas, para confirmar que la fase de la educación tributaria y la cultura tributaria, son dependientes desde la percepción de los estudiantes. Por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis H1.

Conclusión

- a) El estudio comprobó que existe un coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.940, que significa que existe una correlación positiva alta con un valor significancia menor al 5%, que demuestra que existe evidencia de la relación existente entre la educación tributaria y la cultura tributaria.
- b) La investigación refleja que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias Contables y Financieras de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna tienden a usar el cumplimiento tributario caracterizado por contribuir al desarrollo, participar en programas y cumplir correctamente sus derechos cívico y deberes tributarios, caracterizado por una moral elemental, buena puntualidad y hacer sentir comodidad cuando el impuesto disminuye.
- c) El hallazgo refleja que los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna les falta mejorar en el aspecto de conocimiento tributario para fortalecer el ámbito fiscal y lograr el éxito financiero.

Referencias

- Amasifuen M. (2015). Importancia de la cultura tributaria en el Perú. *Revista de Investigación de Contabilidad Accounting power for business*, 1(1), 1–18.: [file:///C:/Users/belen/Downloads/898-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1199-1-10-20180524%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/belen/Downloads/898-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1199-1-10-20180524%20(2).pdf)
- Barberan, N., Bastidas, T., Santillan, R., Manosalvas, C. & Peña, M. (2020). Factores que inciden en la intención del cumplimiento tributario de las microempresas. *Revista Espacios*, 41(08), 19. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n08/a20v41n08p19.pdf>
- Choy, A. & Cruz, H. (2022). *Educación tributaria y la determinación del impuesto a la renta de tercera categoría régimen MYPE tributario en el rubro boticas de la ciudad de Pucallpa*, [Tesis de título profesional de contador público, Universidad Nacional de Ucayali, Perú]. http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5557/B7_2022_UNU_CONTABILIDAD_T_2022_ALEJANDRO_CHOY_HERBERT_DE_LA_CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daza, F. Terrazas, T. (2022). *La cultura tributaria y la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Acos-Acomayo-Cusco 2022*, [Tesis de título profesional de contador público, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92947/Daza_CFD-Terrazas_LTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Di Berardino, M. (2020). Todo conocimiento es una herejía. *Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 20(3) 215: [file:///C:/Users/alexandra/Downloads/Dialnet-TodoConocimientoEsUnaHerejia-7785387%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/alexandra/Downloads/Dialnet-TodoConocimientoEsUnaHerejia-7785387%20(1).pdf)
- Leiva, N. & Marín, Y. (2019). *La educación tributaria y su relación con la evasión tributaria en Latinoamérica y el Perú, años 2012 al 2018*. [Tesis de Bachiller en Contabilidad y Finanzas, Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21013>
- Pappa, E., Sajedi, R. & Vella, E., (2015). La consolidación fiscal con la evasión fiscal y la corrupción. *Revista de economía internacional*, 96(1), 56–75. https://econpapers.repec.org/article/eeeinecon/v_3a96_3ay_3a2015_3ai_3as1_3ap_3as56-s75.htm
- Rodrigo, L. (2015). *La educación tributaria como medida para incrementar la recaudación fiscal en la ciudad de Chota 2013*, [Tesis de título profesional de contador público, Universidad Nacional de Cajamarca, Perú]. <file:///C:/Users/alexandra/Downloads/T%20657%20R696%202015.pdf>
- Urdaneta, A., Delgado, R., Yanez, M., Quijije, B. Cedeño, W. (2020). El cumplimiento tributario y su impacto en el entorno macroeconómico de la competitividad empresarial en Ecuador. *Revista Espacios*, 41(40), 11. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p11.pdf>
- Valles, A. (2022). *Conocimiento tributario y satisfacción de los servicios públicos que brinda la Municipalidad Provincial de Lamas periodo 2017*, [Tesis de título

maestro en gestión pública, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30939/valles_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Artículo original

LA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA EL ÉXITO EN EL MARKETING DIGITAL

THE PROMOTION TOOL FOR SUCCESS IN DIGITAL MARKETING

Fredy-Angelo Aroni-Mamani

<https://orcid.org/0009-0002-1530-5563>

Luis-Mario Choque-Choque

<https://orcid.org/0009-0009-5046-9169>

Jhordan-Piero Gonzalo-Tacora

<https://orcid.org/0009-0005-6835-7027>

Resumen

El propósito de este artículo es examinar los tipos de Marketing Digital que los estudiantes adoptan para desarrollar habilidades empresariales y aumentar la competitividad en busca del éxito empresarial. Se utilizó una metodología de investigación exploratoria de diseño no experimental, transversal y enfoque cuantitativo. El estudio se realizó en una muestra de 50 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras 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 (0.893). El resultado revela que el marketing de promoción es el predominante para alcanzar el éxito en estrategias de marketing digital. El estudio concluye que las herramientas del marketing digital tienen relación significativa con el éxito empresarial.

Palabras clave: Marketing Digital, Competencias Empresariales, competitividad, tecnología.

Abstract

The purpose of this article is to examine the types of Digital Marketing that students adopt to develop business skills and increase competitiveness in pursuit of business success. An exploratory research methodology with a non-experimental, cross-sectional

design and quantitative approach was used. The study was carried out on a sample of 50 students from the Professional School of Accounting and Financial Sciences of 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 Cronbach's Alpha coefficient of (0.893). The result reveals that promotional marketing is the predominant one to achieve success in digital marketing strategies. The study concludes that digital marketing tools have a significant relationship with business success.

Keywords: Digital Marketing, Business Competencies, competitiveness, technology.

Introducción

En nuestra época actual, el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para diferentes empresas y emprendedores que están en busca del éxito en el mundo altamente competitivo de los negocios. A medida que la tecnología y la conectividad continúan transformando la forma en que las personas interactúan con las marcas y los productos, la integración eficaz de estrategias de marketing digital se vuelve esencial. En este contexto, los estudiantes de contabilidad tienen oportunidades para sacar provecho de aspectos cruciales del marketing digital, que incluyen comunicación, promoción, publicidad y comercialización, para impulsar sus futuros emprendimientos o metas que tengan. Asimismo, este trabajo de investigación se adentrará en la importancia de estas dimensiones y su aplicación en el entorno empresarial, especialmente en el contexto de los estudiantes que desean forjar su propio camino en el mundo de los negocios. Por otra parte, exploraremos cómo la comunicación efectiva, la promoción estratégica, la publicidad impactante y la comercialización enfocada en el cliente pueden ser las claves para el éxito de los futuros emprendedores en el ámbito de la contabilidad. Además, el análisis de estas dimensiones del marketing digital puede dar una visión detallada a los estudiantes de contabilidad en su camino hacia el emprendimiento y cómo estas habilidades pueden brindarles una ventaja competitiva en el mercado empresarial que está siempre en constante evolución y se hace cada vez más competitivo.

Revisión de literatura científica

Marketing digital de comunicación

El marketing digital de comunicación se caracteriza por ser un estilo estratégico en el cual la transmisión efectiva de mensajes es esencial para el éxito, es por esto que la interacción y la conexión con los clientes son prioritarias. A diferencia de los medios tradicionales, las campañas online pueden implementarse rápidamente y ajustarse en tiempo real, proporcionando una flexibilidad única en la estrategia de marketing digital. El fuerte desarrollo de las redes sociales son la respuesta a una demanda por parte de

los usuarios de mantenerse comunicados entre sí (Cajal, 2015). En este enfoque, la empresa o emprendedor asume el papel central de "líder", guiando la comunicación directa con la audiencia. La toma de decisiones se centraliza, pero se valora más la interacción activa con la audiencia para adaptar y mejorar de manera continua las estrategias de comunicación digital. Esta interacción se logra a través de plataformas interactivas en la cual podemos escuchar y responder a las necesidades, preguntas y comentarios al cliente de manera instantánea. Es por esto que el marketing digital de comunicación no solo promueve la difusión de mensajes, sino que fomenta la construcción de relaciones sólidas y duraderas.

Marketing digital de promoción

El marketing digital de promoción adopta un papel fundamental al integrar estrategias que buscan "informar", "persuadir" y "recordar" de manera efectiva a la audiencia digital. Similar a los principios tradicionales, la promoción digital se centra en destacar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio que se esté ofreciendo (Calizaya, 2020). En la etapa inicial, durante la introducción de un producto o servicio, la promoción tiene el propósito de "informar" utilizando plataformas digitales, comunicando la existencia del producto y destacando sus beneficios de manera atractiva para captar la atención del cliente potencial. Posteriormente, se da la etapa de crecimiento, donde la estrategia se inclina hacia la fase de "persuadir". La promoción refuerza la información previamente proporcionada, recordando a la audiencia las ventajas y beneficios del producto. Este recordatorio constante contribuye a consolidar la marca en la mente del consumidor, fomentando la toma de decisiones de compra. Debido a esto, el marketing digital de promoción se convierte en un socio estratégico para los estudiantes al proporcionar información esencial sobre como persuadir clientes a través de mensajes impactantes y recordar continuamente las ventajas y oportunidades que la contabilidad ofrece a lo largo de la formación académica y profesional.

Marketing digital de publicidad

En el marketing digital de publicidad nos encontramos con una gama diversa de herramientas publicitarias que se deben aprovechar para atraer aún más la atención de clientes. Crear buenas estrategias de marketing es fundamental para el éxito de empresas o marcas en el entorno digital (Inacio, 2016). Las herramientas publicitarias en el ámbito digital se extienden a través de diversos canales, como la publicidad en banners, anuncios en redes sociales y más. Cada una de estas herramientas presenta oportunidades únicas para estudiantes que desean entender y participar en la esfera digital. Asimismo, la publicidad también se convierte en una herramienta clave para llegar a audiencias específicas de manera precisa haciendo uso de las ya mencionadas herramientas publicitarias. La publicidad digital no solo se trata de promocionar productos o servicios, sino de explorar las herramientas disponibles, entender cómo se conectan con la audiencia en línea y cómo la creatividad digital puede transformarse en una ventaja competitiva en el futuro profesional.

Marketing digital de la comercialización

El marketing digital de comercialización emerge como una disciplina esencial que permite a los estudiantes explorar y aplicar estrategias comerciales en el mundo digital. Este enfoque va más allá de la promoción y publicidad, ya que involucra tácticas que impactan directamente en el proceso de comercialización de productos o servicios. Diseñar una estrategia es un aspecto fundamental que se debe tener en cuenta si tenemos un proyecto online al que queremos dar más visibilidad (Ramírez, 2016). En la comercialización se analiza diferentes variables que puedan suceder en el proceso de comercio, como calcular el aproximado de cuanto se va a vender, analizar el tipo de público, el precio estipulado por la ley, entre otras. Por otra parte, la comercialización digital ofrece la oportunidad de explorar conceptos, buscar estrategias innovadoras y desarrollar habilidades que son importantes en el mundo empresarial actual.

Metodología

El presente estudio, es descriptivo exploratorio, transversal con enfoque cuantitativo. La muestra de estudio estuvo compuesta por 50 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, correspondientes a los matriculados para el año lectivo 2023-II. Se utilizó la técnica de la encuesta, con doce ítems, con tipo de escala Lickert. Se validó el instrumento con un coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de (0.893), que es adecuado. El análisis estadístico consistió en aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman. Se aplicó el método de P-valor, para determinar el nivel de significancia y se utilizó el SPSS versión 24.

Resultados

El análisis de los resultados se enmarca en dos partes, el primero está orientado a evaluar el comportamiento de las características de los tipos de marketing digital de comunicación, promoción, publicidad y comercialización y la segunda a probar estadísticamente que los tipos de marketing digital de comunicación, promoción, publicidad y comercialización se relacionan en forma significativa con los saberes previos de los estudiantes.

1.- Análisis estadístico de los tipos de Marketing Digital

1.1. El marketing digital de comunicación

La tabla 1, contiene tres características que describen la conducta del Marketing Digital de Comunicación exhibida por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan como utilizar herramientas y técnicas de marketing en línea para comunicarse de manera efectiva con futuros profesionales de contabilidad. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa el Marketing Digital de Comunicación a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (4.54) corresponde a la característica que indica si el estudiante piensa que la comunicación digital le ahorra tiempo. Luego sigue la media (4.38), que significa que

los estudiantes piensan que la comunicación impulsa ventas y rentabilidad. Por último, la media (4.10), establece que los estudiantes piensan que la comunicación digital ayuda a comprender preferencias. El análisis revela que los estudiantes ven el Marketing Digital de Comunicación como una herramienta eficaz tanto en términos de ahorro de tiempo, como en la generación de ventas y comprensión de preferencias.

Tabla 1:

Características del Marketing Digital de Comunicación de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Considera que la comunicación digital ahorra tiempo.	4,54	0,788
2. Cree que la comunicación impulsa ventas y rentabilidad.	4,38	0,878
3. Cree que la comunicación digital ayuda a comprender preferencias.	4,10	0,814

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.2. Análisis del Marketing Digital de Promoción:

La tabla 2, contiene tres características que describen la conducta del Marketing Digital de Promoción exhibida por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan como el Marketing Digital de Promoción impulsa el conocimiento sobre los productos o servicios relacionados en la contabilidad o finanzas de alguna empresa. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa el Marketing Digital de Promoción a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (4.52) corresponde a la característica que indica que el estudiante crea estrategias promocionales que generan beneficios. Luego sigue la media (4.50), que refleja que la Promoción ayuda e impulsa las ventas en alguna empresa o negocio y, en tercer lugar, la media (4.30) indica que los estudiantes consideran que la Promoción ayuda en la competitividad. El análisis revela que los estudiantes ven el Marketing Digital de Promoción como una herramienta eficaz en la creación de estrategias promocionales en línea puede generar beneficios, impulsar las ventas y mejorar la competitividad en el campo de contabilidad y finanzas de algún negocio.

Tabla 2:

Características del Marketing Digital de Promoción de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Crear estrategias promocionales generan beneficios.	4,52	0,814
2. Cree que la promoción impulsa las ventas.	4,50	0,707
3. Para usted la promoción ayuda en la competitividad.	4,30	0,839

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.3. Análisis del Marketing Digital de Publicidad:

La tabla 3, contiene tres características que describen la conducta del Marketing Digital de Publicidad exhibida por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan como el Marketing Digital de Publicidad se enfoca en la utilización de estrategias en línea para promocionar productos, servicios o marcas relacionadas con la contabilidad o finanzas de un negocio, con el objetivo de atraer la atención de la audiencia o persuadir consumidores y generar más ventas a través de canales digitales como anuncios en línea, redes sociales u otros. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa el Marketing Digital de Publicidad a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (4.56) corresponde a la característica que indica que el estudiante piensa que la publicidad ayuda en las ventas de un producto o servicio. Luego sigue la media (4.44), que refleja que los mensajes publicitarios ayudan a promocionar ventas y, en tercer lugar, la media (4.40) indica que los estudiantes consideran que la publicidad aumenta la demanda del producto. El análisis revela que los estudiantes ven el Marketing Digital de Publicidad como una herramienta efectiva para vender productos, impulsar y aumentar las ventas.

Tabla 3:

Características del Marketing Digital de Publicidad de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Para usted la publicidad ayuda a vender el producto	4,56	0,644
2. Cree que los mensajes publicitarios ayudan en las ventas.	4,44	0,787
3. Cree que la publicidad aumenta la demanda del producto	4,40	0,756

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.4. Análisis del Marketing Digital de Comercialización:

La tabla 4, contiene tres características que describen la conducta del Marketing Digital de Comercialización exhibida por los estudiantes en la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan como el Marketing Digital de Comercialización, junto a la aplicación de estrategias y técnicas de marketing en línea, ayudan a promover y vender productos a través del uso de páginas o plataformas web. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa el Marketing Digital de Comercialización a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (4.44) corresponde a la característica que indica que el estudiante cree que las plataformas web ayudan en la comercialización. Luego sigue la media (4.32), que refleja que la creación de una página web ayuda en la comercialización de un negocio y, en tercer lugar, la media (4.20) indica que los estudiantes consideran que la comercialización se

adapta a los cambios tecnológicos. Finalmente, el análisis revela que los estudiantes ven el Marketing Digital de Comercialización como una herramienta muy significativa y consideran que las plataformas web y la creación de páginas web son herramientas efectivas en la comercialización, y también ven que la comercialización se adapta a los cambios tecnológicos.

Tabla 4:

Características del Marketing Digital de Comercialización de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Cree que las plataformas web ayudan en la comercialización.	4,44	0,760
2. Cree que establecer una página web ayuda en la comercialización	4,32	0,741
3. Cree que la comercialización se adapta a los cambios tecnológicos.	4,20	0,857

Fuente: Encuesta de estudiantes

2.- Prueba de normalidad:

Las hipótesis para la prueba de normalidad son las siguientes:

a. Hipótesis:

H₀: Los datos tienen distribución normal.

H₁: Los datos no tienen distribución normal.

b. Regla de decisión

Si: Valor Sig. < 0.05 Se rechaza H₀

Si: Valor Sig. > 0.05 Se acepta H₀

c. Cálculo de estadísticos

Tabla 5

Prueba de normalidad

Definiciones	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital de Comunicación	0.189	50	0.000
Marketing Digital de Promoción	0.191	50	0.000
Marketing Digital de Publicidad	0.332	50	0.000
Marketing Digital de Comercialización	0.221	50	0.000

Fuente: Reporte SPSS.

En la tabla 5 se observa que las puntuaciones obtenidas en la dimensión del Marketing, las dimensiones marketing digital de comunicación, promoción, publicidad y comercialización, el valor sig. es menor a 5%, por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal, por lo que corresponde la aplicación del estadístico Spearman.

3.- Pruebas estadísticas

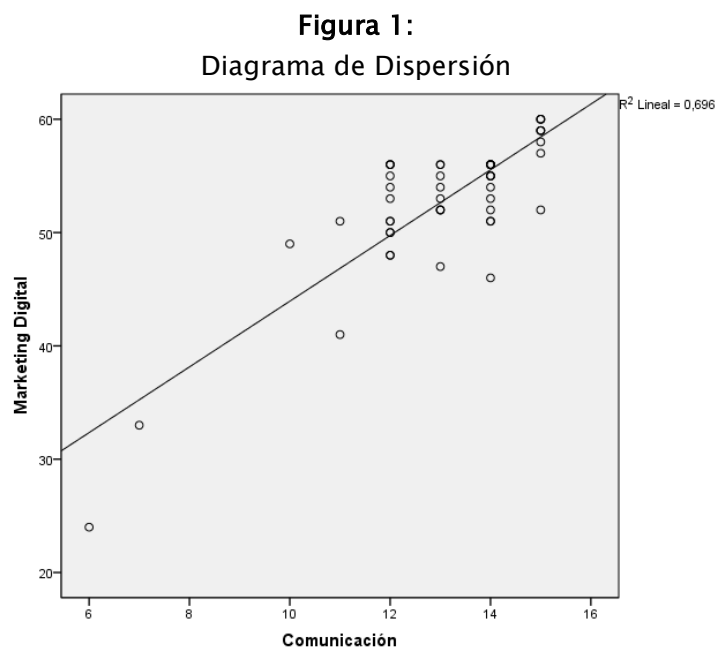
3.1. Relación del elemento de Comunicación y Marketing digital

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H₀: No existe relación entre el elemento de Comunicación y Marketing digital.
 H₁: Existe relación entre el elemento de Comunicación y Marketing digital.
- b. Nivel de significancia
 Alfa = α = 5%
- c. Prueba estadística
 Rho de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si Sig. < 5% Se rechaza la H₀.
 Si Sig. > 5% Se acepta la H₀
- e. Cálculo de estadísticos

Tabla 6
Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Marketing digital
Elemento de comunicación	Rho de Spearman	0.664
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte de SPSS.



En la tabla 6 figura 1 se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.664 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva alta entre el elemento de Comunicación y el Marketing Digital. Por lo que se

deduce, que los estudiantes perciben que el elemento de Comunicación está relacionado con el Marketing Digital, que se requieren para el éxito empresarial.

3.2. Relación del elemento de Promoción y Marketing Digital

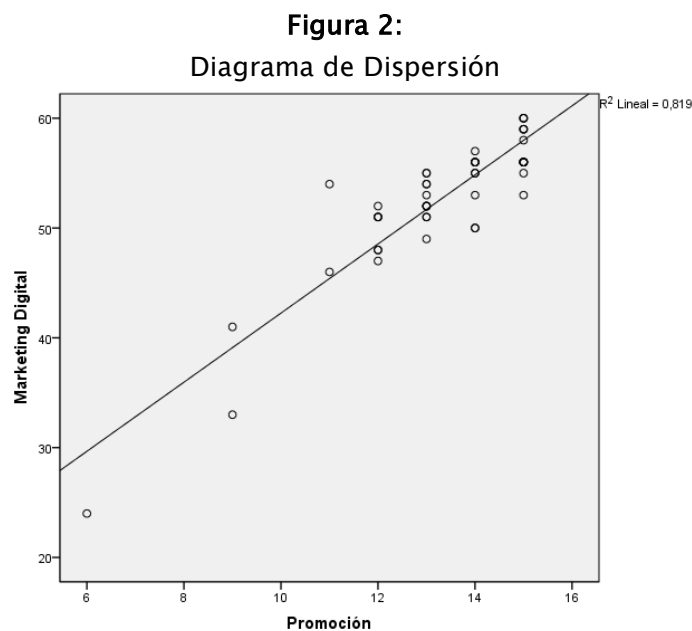
- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H_0 : No existe relación entre el elemento de Promoción y Marketing digital.
 H_1 : Existe relación entre el elemento de Promoción y Marketing digital.
- b. Nivel de significancia
 $\text{Alfa} = \alpha = 5\%$
- c. Prueba estadística
 Rho de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si $\text{Sig.} < 5\%$ Se rechaza la H_0 .
 Si $\text{Sig.} > 5\%$ Se acepta la H_0
- e. Cálculo de estadísticos

Tabla 7

Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Marketing Digital
Elemento de promoción	Rho de Spearman	0.835
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte de SPSS.



En la tabla 7 figura 2 se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.835 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación

positiva alta entre el elemento de Promoción y el Marketing digital. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que el elemento de Promoción está relacionado con el Marketing Digital, que se requieren para el éxito empresarial.

3.3. Relación del elemento de Publicidad y Marketing Digital

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H_0 : No existe relación entre el elemento de Publicidad y Marketing digital.
 H_1 : Existe relación entre el elemento de Publicidad y Marketing digital.
- b. Nivel de significancia
 $\text{Alfa} = \alpha = 5\%$
- c. Prueba estadística
 Rho de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si $\text{Sig.} < 5\%$ Se rechaza la H_0 .
 Si $\text{Sig.} > 5\%$ Se acepta la H_0 .
- e. Cálculo de estadísticos

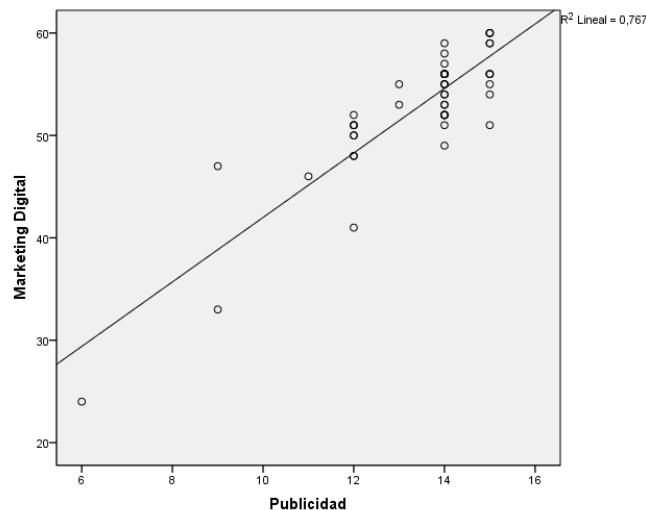
Tabla 8

Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Marketing Digital
Elemento de publicidad	Rho de Spearman	0.744
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte de SPSS.

Figura 3:
Diagrama de Dispersión



En la tabla 8 figura 3 se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.744 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación

positiva alta entre el elemento de Publicidad y el Marketing digital. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que el elemento de Publicidad está relacionado con el Marketing Digital, que se requieren para el éxito empresarial.

3.4. Relación del elemento de Comercialización y Marketing digital

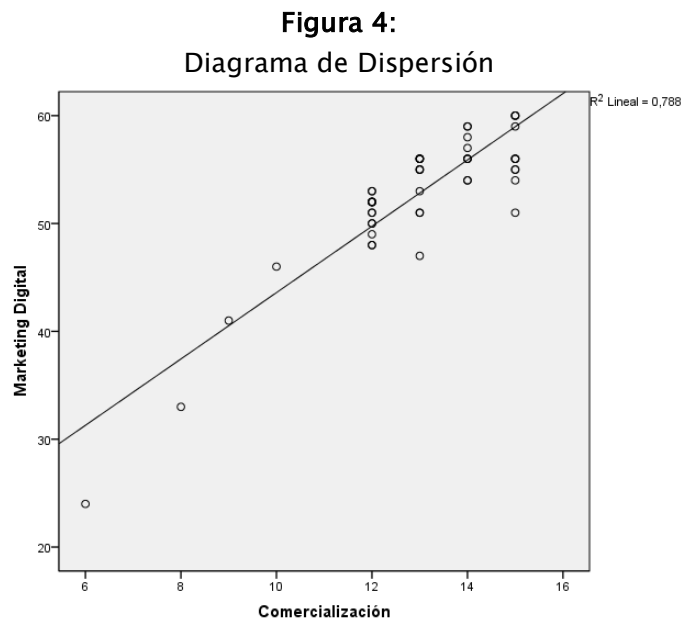
- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H₀: No existe relación entre el elemento de Comercialización y Marketing digital.
 H₁: Existe relación entre el elemento de Comercialización y Marketing digital.
- b. Nivel de significancia
 Alfa = α = 5%
- c. Prueba estadística
 Rho de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si Sig. < 5% Se rechaza la H₀.
 Si Sig. > 5% Se acepta la H₀
- e. Cálculo de estadísticos

Tabla 9

Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Marketing Digital
Elemento de comercialización	Rho de Spearman	0.763
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte de SPSS.



En la tabla 9 figura 4 se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.763 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación

positiva alta entre el elemento de Comercialización y el Marketing digital. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que el elemento de Comercialización está relacionado con el Marketing Digital, que se requieren para el éxito empresarial.

Conclusiones

- a) En primer lugar, con el presente estudio se comprobó que los emprendedores que están formándose en la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras, les falta desarrollar habilidades de relación, interacción y comunicación, que son ideales para ser un empresario triunfante.
- b) En segundo lugar, el estudio señala que el marketing digital de promoción es el que caracteriza en tercer lugar a los emprendedores que siguen sus estudios en la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras. El coeficiente Rho de Spearman que asciende a 0.835, muestra que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital de promoción y el éxito empresarial.
- c) En tercer lugar, la investigación comprueba que existe una relación significativa entre el marketing digital de publicidad y el éxito empresarial. Esto muestra un alto predominio del marketing digital de publicidad en la formación de los emprendedores que siguen haciendo estudios en la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras.
- d) En cuarto lugar, la investigación señala que el marketing digital de comercialización es el que no predomina en los emprendedores, lo cual indica que la capacidad de diseñar, buscar y desarrollar estrategias innovadoras para captar la atención de nuevos clientes no forma parte de los estudiantes que se forman para desempeñarse como futuros empresarios.

Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista de la Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59– 72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Apaza, J. C. (2021) La planificación estratégica y su influencia en la competitividad en el Centro Comercial Bolognesi, Región Tacna, 2019. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. <https://revistas.unjbq.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1238>
- Cajal, M. (2015). *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa o negocio?* <http://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>
- Calizaya, C. (2020) *Marketing Digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020*. [Tesis de ingeniero comercial, Universidad Privada de Tacna, Perú]. Repositorio institucional UPT: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1742/Calizaya-Apaza-Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gestión. (2019, 21 mayo). La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Goicochea, N. (2019). *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019*. [Tesis de licenciada en administración, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. Repositorio institucional UCV: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45612>
- Inacio, Claudio (2016) *10 Tendencias de Marketing Digital en 2017*. <https://claudioinacio.com/2016/12/07/tendencias-de-marketing-2017/>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16 (30). <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E. y Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114>
- Ramírez, S. (2016) Estrategia de posicionamiento web. <http://josefacchin.com/estrategia-de-posicionamiento-web-seo/>

Artículo original

FACTORES ORGANIZACIONALES QUE MODELAN EL ÉXITO EN EL TRABAJO

ORGANIZATIONAL FACTORS THAT SHAPE SUCCESS AT WORK

Lud-Sarai Cusacani-Mamani

<https://orcid.org/0009-0000-7378-0704>

Estefany-Beatriz Paz-Marca

<https://orcid.org/0009-0001-0164-2625>

Resumen

El propósito de este artículo es evaluar cuáles son los factores más influyentes en los estudiantes universitarios para el éxito en el ámbito laboral. Se utilizó una metodología de investigación exploratoria de diseño no experimental, transversal y enfoque cuantitativo. El estudio se realizó en una muestra de 42 estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad 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 (0.880). Los resultados revelan una relación significativa entre los diferentes factores organizacionales y el desarrollo de sus habilidades organizacionales. El estudio concluye que el factor organizacional que más impacta en el proceso de desarrollo de los estudiantes universitarios es el factor motivacional. El estudio concluye que los factores organizacionales tienen relación significativa con el desarrollo de sus habilidades empresariales.

Palabras clave: actores, motivación, gestión empresarial, comunicación, clima organizacional.

Abstract

The purpose of this article is to evaluate which are the most influential factors for university students' success in the workplace. An exploratory research methodology with a non-experimental, cross-sectional design and quantitative approach was used. The study was

carried out on a sample of 42 students from the Professional School of Accounting of 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 Cronbach's Alpha coefficient of (0.880). The results reveal a significant relationship between the different organizational factors and the development of their organizational skills. The study concludes that the organizational factor that most impacts the development process of university students is the motivational factor. The study concludes that organizational factors have a significant relationship with the development of business skills.

Keywords: factors, motivation, business management, communication, organizational climate.

Introducción

En el trabajo que se presenta a continuación se revela la importancia y significado del clima laboral, también conocido como clima organizacional, se refiere al conjunto de percepciones, actitudes y sentimientos compartidos por los empleados dentro de una organización. Incluye elementos como la comunicación, la cultura corporativa, la calidad del liderazgo, la equidad en las políticas de recursos humanos y la satisfacción en el trabajo. Un clima laboral positivo se caracteriza por la confianza, el respeto mutuo y la cooperación entre los miembros del equipo, lo que promueve la motivación y el compromiso de los empleados. Este artículo se sumerge en un análisis detallado de cómo tres factores clave: motivación, gestión participativa, comunicación inciden en el clima organizacional en el contexto de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. La elección de esta institución académica como lugar de estudio es significativa, ya que los futuros profesionales en ciencias contables y financieras desempeñarán un papel crucial en la gestión de recursos y la toma de decisiones en el mundo empresarial. Como tales, su formación no solo se basa en el conocimiento técnico, sino también en la capacidad de decisiones acertadas, buen trabajo en equipo entre otros. A través de este análisis, se busca identificar y evaluar la relación entre estos factores (motivación, gestión participativa y comunicación en el clima organizacional. Cada uno de estos factores representa un enfoque distinto para influir en el ambiente de trabajo y en la cultura de la organización, y cada uno de ellos tiene un impacto significativo en la capacidad de la empresa para enfrentar los desafíos contemporáneos y alcanzar el éxito en un entorno empresarial en constante evolución.

Revisión de literatura científica

Motivación

La motivación, en términos generales, puede definirse como el complejo proceso subjetivo. La motivación se refiere al proceso subjetivo que impulsa el comportamiento humano, y todo comportamiento está motivado en cierta medida. No se puede controlar la motivación, Sin embargo, se puede influir en el comportamiento de otros proporcionando estímulos adecuados, lo que se llama incentivación. El gerente debe influir y motivar a sus empleados de tal manera que cada actividad laboral resulte provechosa y exitosa. Para que arroje resultados positivos a fin de contribuir con éxito en lo que hace la organización. Chiavenato (2000a: 68), afirma que la motivación se relaciona con la conducta humana, y es una relación basada en el comportamiento en donde éste es causado por factores internos y externos en los que el deseo y las necesidades generan la energía necesaria que incentiva al individuo a realizar actividades que lograrán cumplir su objetivo como necesidades económicas, oportunidades.

Comunicación

Fundamental en cualquier organización, un elemento el cual debe tener un papel muy importante en toda entidad, que permite informar al resto de la población sobre el trabajo realizado en las organizaciones. Castro (2014) Las características estructurales afectan al clima laboral. La calidad es grandemente afectada por el diseño total de esa organización. Es un factor influyente en la generación de un CO adecuado para favorecer la productividad. Así lo sostiene también (Fisher, 1993), quien señala: “Los esfuerzos del desarrollo organizacional no son siempre exitosos, y cuando ellos fracasan, los problemas en la comunicación son a menudo los responsables” (p.16). Para la consecución de los objetivos organizacionales es indispensable la información necesaria y adecuada; una eficiente comunicación interna implica no sólo la información relacionada a la tarea, sino también aquella que está relacionada a la parte personal de los empleados, que promueve el diálogo interpersonal, parte emocional que finalmente guía el comportamiento laboral. Precisamente este componente emocional (psicológico) es ponderado por (Hellriegel y Slocum, 2004).

Gestión participativa

La gestión participativa es un enfoque de liderazgo que fomenta la colaboración y la participación activa de los empleados en la toma de decisiones y la gestión de tareas. Se basa en la empatía, la comunicación abierta y la colaboración, lo que crea un ambiente de trabajo más inclusivo y motivador, donde los empleados se sienten valorados y comprometidos en el logro de los objetivos organizacionales.

Según (Arata y Furlanetto, 2005) Cualquier organización con pretensiones de ser competitiva mundialmente debe tener como objetivo la excelencia, por lo que requiere que sobre la permanencia actualización tecnología se desarrolle la capacidad de gestión participativa, adaptando los sistemas organizacionales y procurando el mejor y oportuno ambiente. Este modelo de gestión, los jefes desempeñan un papel fundamental al comunicar de manera clara sus expectativas y/o instrucciones a los empleados. Esto

implica la transmisión de objetivos, metas, roles y responsabilidades de manera comprensible y accesible para todos.

Metodología

El presente estudio, es descriptivo exploratorio, transversal con enfoque cuantitativo. La muestra de estudio estuvo compuesta por 42 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, correspondientes a matriculados para el año lectivo 2023-II. Se utilizó la técnica de la encuesta, con nueve ítems, con tipo de escala Lickert. Se validó el instrumento con un coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de (0.880), que es adecuado. El análisis estadístico consistió en aplicar la prueba de correlación R de Pearson y Rho de Spearman. Se aplicó el método de P-valor, para determinar el nivel de significancia y se utilizó el SPSS versión 24.

Resultados

El análisis de los resultados se enmarca en dos partes, el primero está orientado a evaluar el comportamiento de las características de los factores organizacionales, motivación, comunicación y gestión participativa y la segunda a probar estadísticamente que los factores organizacionales motivación, comunicación y gestión participativa se relacionan en forma significativa con los saberes previos de los estudiantes.

1.- Análisis estadístico de los factores organizacionales

1.1. El factor motivación

La tabla 1, contiene tres características que describen la motivación laboral de los empleados. Estas respuestas reflejan la orientación de los empleados en situaciones relacionadas con su satisfacción en el trabajo y su nivel de compromiso. Los valores de las medias y la dispersión de estos indicadores nos revelan su importancia relativa mediante un análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas indican una mayor importancia en comparación con las medias más bajas. La media más alta (3,81) señala que los empleados se sienten altamente incentivados a realizar su trabajo, lo que destaca la importancia de la motivación intrínseca en el lugar de trabajo. A esta le sigue la media (3.57), que indica que los empleados consideran que el trabajo les permite desarrollarse profesionalmente, lo que refleja la importancia del crecimiento y el desarrollo en su motivación laboral. Finalmente, la tercera característica, con una media de (3.14), indica que los empleados están satisfechos con su salario, lo que resalta la importancia de la compensación económica en su satisfacción laboral. Este análisis evidencia que la motivación de los empleados se basa en su sentido de propósito y desarrollo profesional, junto con una satisfacción adecuada en cuanto a la compensación económica. Estos factores fomentan un ambiente laboral en el que los empleados se sienten incentivados y comprometidos en su desempeño laboral.

Tabla 1:*Características del factor de la motivación de los estudiantes.*

Características	Media	Desviación típica
1. Se siente incentivado a realizar su trabajo.	3,81	0,943
2. Su trabajo permite que se desarrolle profesionalmente.	3,57	1,063
3. Se siente satisfecho con su salario.	3,14	1,072

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.2. El factor comunicación

La tabla 2, contiene tres características que representa la forma que el estudiante permite informar al resto sobre el trabajo realizado. Las respuestas expresan cómo actúan con su comunicación cuando se encuentran en un proceso de aprendizaje en el aula. Los valores de las medias y de dispersión están en forma decreciente, mostrando el grado de importancia de las características que representa la comunicación a través del análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (3.95) corresponde a la característica que indica que el estudiante comparte y enseña conocimientos dentro del equipo que se imparte en el aula. Luego sigue la media (3.83), que refleja la alta flexibilidad que los estudiantes muestran trabajando en equipo de una manera eficiente con sus compañeros, la más baja (3.71), establece que en los estudiantes existe un clima de confianza entre compañeros. El análisis revela que los estudiantes están predispuestos a generar un clima apto para su aprendizaje, a fin de resolver conflictos que se lleguen a presentar, para así facilitar la comunicación entre compañeros.

Tabla 2:*Características del factor de comunicación de los estudiantes*

Características	Media	Desviación típica
1. Comparten y enseñan conocimientos dentro del equipo.	3.95	0,882
2. Trabaja en equipo eficientemente con sus compañeros.	3,83	1,167
3. Existe un clima de confianza entre compañeros.	3.71	0,995

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.3. El factor gestión participativa

La tabla 3, contiene tres características que describen la gestión participativa en un entorno laboral. Estas respuestas reflejan la orientación de los empleados en situaciones relacionadas con la colaboración, la comunicación y la comprensión. Los valores de las medias y la dispersión de estos indicadores nos revelan su importancia relativa mediante un análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas indican una mayor importancia en comparación con las medias más bajas. La media más alta (3.50) señala que los superiores son comprensibles cuando los empleados cometen errores, lo que destaca la importancia de un enfoque comprensivo y de aprendizaje en

el liderazgo. Le sigue la media (3.43), que indica que los superiores reservan tiempo para reunirse y compartir tiempo con los empleados, lo que refleja la importancia de la comunicación y la interacción cercana en la gestión participativa. Finalmente, la tercera característica, también con una media de (3.43), sugiere que los superiores comunican de manera clara sus expectativas y/o instrucciones, lo que resalta la importancia de la comunicación efectiva en la gestión participativa. Este análisis evidencia que la gestión participativa se basa en la comunicación clara, la comprensión y la colaboración entre los superiores y los empleados. Estos factores fomentan un ambiente laboral en el que se valora el aprendizaje, la comunicación abierta y la interacción cercana para lograr un ambiente más participativo y colaborativo.

Tabla 3:

Características del factor de gestión participativa de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Son comprensibles cuando comete un error	3,50	0,942
2. Los superiores comunican sus instrucciones.	3,43	0,941
3. Reservan tiempo para reunirse y compartir ideas.	3,43	0,886

Fuente: Encuesta de estudiantes

2.- Prueba de normalidad

Las hipótesis para la prueba de normalidad son las siguientes:

a. Hipótesis:

H₀: Los datos tienen distribución normal.

H₁: Los datos no tienen distribución normal.

b. Regla de decisión

Si: Valor Sig. < 0.05 Se rechaza H₀

Si: Valor Sig. > 0.05 Se acepta H₀

c. Cálculo de estadísticos

Tabla 4

Prueba de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Motivación	0,932	42	0.015
Gestión Participativa	0,944	42	0.041
Comunicación	0,879	42	0.000

Fuente: Reporte SPSS

En la Tabla 4 se observa que las puntuaciones obtenidas en las dimensiones motivación, gestión participativa y comunicación, el valor sig. es menor a 5%, por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal, por lo que corresponde la aplicación del estadístico Spearman.

3.- Pruebas estadísticas

3.1. Relación motivación y factores organizacionales

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H_0 : No existe relación entre la motivación y factores organizacionales.
 H_1 : Existe relación entre motivación y factores organizacionales.
- b. Nivel de significancia
 $\text{Alfa} = \alpha = 5\%$
- c. Prueba estadística
 R. de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si $\text{Sig.} < 5\%$ Se rechaza la H_0 .
 Si $\text{Sig.} > 5\%$ Se acepta la H_0 .
- e. Cálculo de estadísticos

Tabla 5

Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Factores Organizacionales
Motivación	Rho de Spearman	0.809
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

En la tabla 5, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.809 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva moderada entre la motivación y los factores organizacionales. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que el factor de la motivación está relacionado con los factores organizacionales, que se requieren para el éxito empresarial.

3.2. Relación comunicación y factores organizacionales

- a. Planteamiento de la hipótesis.
 H_0 : No existe relación entre la comunicación y factores organizacionales.
 H_1 : Existe relación entre la comunicación y factores organizacionales.
- b. Nivel de significancia
 $\text{Alfa} = \alpha = 5\%$
- c. Prueba estadística
 Rho de Spearman
- d. Regla de decisión
 Si $\text{Sig.} < 5\%$ Se rechaza la H_0 .
 Si $\text{Sig.} > 5\%$ Se acepta la H_0 .
- e. Cálculo de estadísticos

Tabla 6
Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Factores Organizacionales
Comunicación	Rho de Spearman	0.727
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

En la tabla 6, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.727 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva moderada entre la comunicación y los factores organizacionales. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que el factor de la comunicación está relacionado con los factores organizacionales, que se requieren para el éxito empresarial.

3.3. Relación gestión participativa y factores organizacionales

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : No existe relación entre la gestión participativa y factores organizacionales.

H_1 : Existe relación entre la gestión participativa y factores organizacionales.

b. Nivel de significancia

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. < 5% Se rechaza la H_0 .

Si Sig. > 5% Se acepta la H_0 .

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 7
Prueba R. de Spearman

Dimensión	Prueba	Factores Organizacionales
Gestión Participativa	R. de Spearman	0.828
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

En la tabla 7, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.828 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva moderada entre la gestión participativa y los factores organizacionales. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que el factor de la gestión participativa está relacionado con los factores organizacionales, que se requieren para el éxito empresarial.

Conclusión

- a) El estudio revela que existe relación significativa entre la gestión participativa y el éxito en el trabajo. Este hallazgo reciente refleja la prevalencia destacada de la gestión participativa en el proceso formativo de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras.
- b) El estudio demuestra que el factor motivación es el que caracteriza en segundo lugar proceso formativo de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras, caracterizado por informar al resto de la población sobre el trabajo realizado en las organizaciones. El coeficiente Rho de Spearman (0.809), muestra que existe correlación positiva moderada entre la motivación y los factores organizacionales.
- c) El estudio comprobó que el factor comunicación es el que no predomina en el proceso formativo de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras, les falta el estímulo fomentar la colaboración y la participación activa de los empleados en la toma de decisiones y la gestión de tareas.

Referencias

- Achoma, M. (2020). *Relación entre clima organizacional y desempeño laboral del personal en la Empresa Ladrillera Tauro SAC-2019*. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/623cd85a-9aca-4425-8f05-142e6209414b>
- Albano, S. (2019). *El problema de la motivación y desarrollo del capital humano en las pymes de Rosario, Argentina*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42222019000200004&lang=es
- Ancin Adell, I., & Espinosa Tello, J. (2017) *La Relación entre la Comunicación Interna y el Clima Laboral: Estudio de Caso en PYMES de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/79/78>
- Benavidez Paz, O. (2017). *Motivación laboral de los egresados del programa de administración de empresas de la universidad de Nariño*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932017000100002&lang=es
- Bustamante, E. (2012). *El clima de comunicación, la motivación y la satisfacción laboral en un proceso de atención primaria en Colombia*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/violeta,+4_35-49_ED.pdf
- Canseco Melchor, F., & Ojeda García, A. (2016). *Comunicación laboral: una propuesta estratégica para facilitar el que hacer de los equipos de trabajo. Enseñanza e Investigación en Psicología*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29248181009.pdf>

- Escobedo, M. (2014). *Escala de satisfacción laboral a partir de factores socioculturales para docentes de las instituciones de educación superior en México*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492014000300009
- Gorriti Bontigui, M. (2007). *La Evaluación del Desempeño en las Administraciones Públicas Españolas*. *Revista de Psicología del trabajo y de las Organizaciones*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2313/231317602007.pdf>
- Pazmay, S. (2019). *Mejoramiento de comunicación interna de empresas de calzado en Tungurahua- Ecuador*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692019000100023&lang=es
- Zambrano Álvarez, G. P. (2022). *Satisfacción laboral y su relación con el clima organizacional del personal docente*. Obtenido de <https://doi.org/10.31095/podium.2022.42.9>

Artículo original

LA INFORMALIDAD LABORAL Y SU RELACIÓN CON LOS ESTILOS DE INFORMALIDAD

LABOR INFORMALITY AND ITS RELATIONSHIP WITH INFORMALITY STYLES

Maria-Belén Nina-Casaperalta

<https://orcid.org/0009-0000-9213-5962>

Cris Miranda-Platas

<https://orcid.org/0000-5471-8913>

Diego AchacoPatiño

<https://orcid.org/0009-0009-9779-9587>

Pía Rincón-Mélliz

<https://orcid.org/0009-0009-2162-9303>

Resumen

El propósito de este artículo es examinar los distintos estilos de informalidad presentes en el ámbito laboral, empresarial y económico entre los estudiantes universitarios. Se utilizó una metodología de investigación exploratoria de diseño no experimental, transversal y enfoque cuantitativo. El estudio se realizó en una muestra de 40 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras 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 moderada con un coeficiente de Alpha de Crombach de (0.612). El resultado revela que el estilo de informalidad laboral es el que predomina en los estilos de informalidad. El estudio concluye que los estilos de informalidad tienen relación significativa en sus actividades de manera eficiente.

Palabras clave: Informalidad laboral, informalidad empresarial, economía informal.

Abstract

The purpose of this article is to examine the different styles of informality present in the work, business and economic spheres among university students. An exploratory research methodology with a non-experimental, cross-sectional design and quantitative approach was used. The study was carried out on a sample of 40 students from the Professional School of Accounting and Financial Sciences of 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 moderate with a Crombach's Alpha coefficient of (0.612). The result reveals that the style of work informality is the one that predominates in the styles of informality. The study concludes that informality styles have a significant relationship in their activities efficiently.

Keywords: Labor informality, business informality, informal economy

Introducción

La informalidad es un fenómeno complejo que abarca aspectos en el ámbito laboral, empresarial y económico. En primer lugar, la informalidad laboral se refiere a las condiciones laborales que no están completamente reguladas por un marco legal, lo que puede generar inseguridad en el empleo y limitar el acceso a beneficios y protecciones sociales. Por otro lado, la informalidad empresarial se manifiesta en la presencia de empresas que operan al margen de las regulaciones oficiales, evadiendo los sistemas formales de registro y eludiendo las obligaciones fiscales. Finalmente, la informalidad económica comprende actividades no registradas ni reportadas, lo que puede tener impactos significativos en la economía, desde la evasión de impuestos hasta la falta de datos precisos sobre la situación económica general. Este estudio se centra en comprender la compleja problemática de la informalidad en sus múltiples dimensiones. La existencia de la informalidad, en cada una de estos estilos, resulta de una serie de factores que van desde dificultades de acceso a recursos financieros hasta barreras regulatorias complejas, así como limitaciones en la educación y la capacitación empresarial y laboral. Estos desafíos han contribuido a la persistencia de un entorno económico en el que conviven la formalidad y la informalidad, generando implicaciones profundas no solo para las empresas y los trabajadores involucrados, sino también para la economía y la sociedad en su conjunto.

Revisión de literatura científica

Informalidad laboral

Según INE (2012) afirma que el trabajo informal alude a todas las actividades económicas y ocupaciones que en la legislación o en la práctica no están cubiertas o suficientemente

contempladas por sistemas formales. El tema de la informalidad laboral surge cuando hay un desequilibrio entre el trabajo que la gente realiza y las reglas que el gobierno establece para regularlo. Este sector abarca a las personas, empresas y actividades que trabajen fuera de las leyes establecidas. En Perú, la mayoría de personas trabajan en condiciones informales, según BBVA (2017) dos tercios de los trabajadores, alrededor de 7,5 millones de personas son informales en Perú. En este contexto, las relaciones laborales a menudo no cumplen con los estándares legales mínimos, lo que se puede reflejar en salarios precarios, la ausencia de contribuciones a la seguridad social y los fondos de pensiones, así como la falta de beneficios laborales, como vacaciones remunerados. Por lo tanto, la informalidad laboral representa una discrepancia significativa entre las necesidades y los derechos de los trabajadores y las disposiciones legales destinadas para proteger el bienestar del entorno laboral.

Informalidad empresarial

Según Mongrut (2020) Incluye toda actividad de producción de bienes y servicios con fines comerciales que es ocultada a las autoridades públicas por diversos motivos. La informalidad empresarial se refiere a la operación de negocios y empresas que evitan la regulación oficial y las obligaciones fiscales establecidas por el gobierno para controlar sus actividades comerciales. Esto implica que estas empresas no se registran legalmente y suelen eludir los procedimientos formales de licencia, registro y pago de impuestos. La informalidad empresarial puede conducir a una competencia desleal en el mercado y puede afectar negativamente la economía en términos de evasión fiscal y falta de protección para los consumidores y trabajadores. Según Fernández (2020) afirma que son los derechos que miden la informalidad de acuerdo con los beneficios recibidos. Otros, entre los cuáles se encuentra este trabajo, se concentran en los deberes de las firmas con el Estado, y miden la informalidad como las firmas o individuos que se encuentran fuera de los marcos jurídicos y reglamentarios.

Economía Informal

La economía informal se define como un sector de la economía que opera fuera del alcance de las regulaciones gubernamentales y no se encuentra debidamente registrado ante las autoridades fiscales. Este sector incluye una amplia gama de actividades económicas, como la producción de bienes y servicios, el comercio minorista, el trabajo autónomo y el trabajo doméstico, entre otros. A menudo, la economía informal se caracteriza por transacciones en efectivo y la falta de declaraciones formales de ingresos, lo que dificulta la recolección de impuestos y el seguimiento de las actividades económicas por parte del gobierno. La presencia de la economía informal plantea desafíos significativos para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible. Además de su impacto en la recaudación de impuestos y la gobernanza fiscal, la economía informal puede contribuir a la precariedad laboral y la falta de protección social para los trabajadores involucrados en este sector. La ausencia de regulaciones adecuadas también puede dar lugar a la explotación laboral, salarios injustos y condiciones de trabajo inseguras, lo que subraya la necesidad de abordar este problema desde múltiples

perspectivas, incluida la implementación de políticas que fomenten la formalización y el cumplimiento normativo. Según la OIT (2015), comprende más de la mitad de la mano de obra mundial y más del 90 por ciento de las microempresas y pequeñas empresas (MYPE) a escala mundial. La informalidad es una característica importante de los mercados laborales del mundo. Hay millones de unidades económicas en funcionamiento y cientos de millones de trabajadores que procuran ganarse la vida en condiciones de informalidad.

Metodología

El presente estudio, es descriptivo exploratorio, transversal con enfoque cuantitativo. La muestra de estudio estuvo compuesta por 40 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, correspondientes a matriculados para el año lectivo 2023–II. Se utilizó la técnica de la encuesta, con siete ítems, con tipo de escala Lickert. Se validó el instrumento con un coeficiente de Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de (0.612), que es adecuado. El análisis estadístico consistió en aplicar la prueba de correlación R de Pearson y Rho de Spearman. Se aplicó el método de P–valor, para determinar el nivel de significancia y se utilizó el SPSS versión 24.

Resultados

El análisis de los resultados se enmarca en dos partes, el primero se enfoca en la evaluación de la conducta de los rasgos relacionados con los patrones de informalidad, específicamente en los ámbitos laboral, empresarial y económico. La segunda parte se centra en la verificación estadística de la interrelación significativa entre los patrones de informalidad laboral, empresarial y económica y el conocimiento previo de los estudiantes

1.– Análisis estadístico del estilo de informalidad

1.1. El estilo de informalidad laboral

La tabla 1, contiene tres características que describen la presencia de informalidad laboral entre los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas reflejan su experiencia y percepción en entornos laborales, lo que proporciona información crucial sobre la prevalencia de la informalidad en sus trayectorias profesionales. Los valores de las medias y la dispersión revelan un orden decreciente, resaltando así la importancia relativa de cada aspecto de la informalidad laboral a través de un análisis estadístico de las medias aritméticas. Las medias más altas implican mayor importancia respecto de las menores. La media más alta (3,53) refleja el respeto de las normas laborales de su empresa. Le sigue la media (3,05), que indica la falta de protección legal de las empresas. En tercer lugar, la media (2,78) que revela la experiencia laboral de trabajar en empleos informales. Este análisis evidencia que los estudiantes adoptan un enfoque autocrático en su liderazgo, priorizando su propio juicio y autoridad en el proceso de aprendizaje, sin necesariamente fomentar la colaboración. Estos resultados muestran que algunos estudiantes de Ciencias Contables y Financieras adoptan un estilo de informalidad

laboral, donde las reglas no siempre se siguen, lo que destaca la importancia de entender y resolver problemas relacionados con el trabajo formal y justo.

Tabla 1:

Características del estilo de informalidad laboral de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Respeto las normas en mi trabajo actual.	3,53	1,154
2. Tuve dificultades por falta de protección legal.	3,05	1,395
3. Trabajé en empleos informales antes.	2,78	1,593

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.2. El estilo de informalidad empresarial

La tabla 2, contiene una característica que describe la presencia de la informalidad empresarial exhibida por los estudiantes de la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Los datos reflejan la percepción de los estudiantes en entornos empresariales, lo que brinda información valiosa sobre la prevalencia de la informalidad en el ámbito empresarial. Los valores de las medias y la dispersión revelan un orden decreciente, destacando así la importancia de cada característica de la informalidad empresarial a través de un análisis estadístico de las medias aritméticas. La característica con la media más alta (3,70) refleja que la mayoría de los estudiantes tiene conocimiento de empresas o negocios en su área que operan en la informalidad y no están registrados oficialmente ante las autoridades públicas. El análisis revela la importancia de abordar los desafíos asociados con la formalidad en el entorno empresarial y fomentar una comprensión más profunda de las implicaciones relacionadas con la informalidad en el ámbito empresarial.

Tabla 2:

Características del estilo de informalidad empresarial de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Sé de negocios que operan sin registro oficial.	3,70	1,363

Fuente: Encuesta de estudiantes

1.3. El estilo de economía informal

La tabla 3, contiene tres características que describen la presencia de la economía informal exhibida por los estudiantes de la carrera de Ciencias Contables y Financieras. Las respuestas expresan la percepción y el conocimiento de los estudiantes sobre la economía informal, proporcionando información esencial sobre su comprensión de este fenómeno económico. Los valores de las medias y la dispersión revelan un orden decreciente, destacando así la importancia de cada característica de la economía informal a través de un análisis estadístico de las medias aritméticas. La característica con la media más alta (3,62) que indica que los estudiantes tienen conocimiento sobre

el porcentaje de la población que labora en una economía informal. Le sigue la media (3,18), que refleja que existe una experiencia laboral trabajando en microempresas o pequeñas empresas que operan en la economía informal. En tercer lugar, la media más baja (1,85) destaca la opinión sobre las razones que motivan a las microempresas o pequeñas empresas a operar en la economía informal. Estos resultados muestran que es importante entender cómo funciona la economía informal y cómo afecta a la economía en general, también resaltan la necesidad de que más personas sepan cómo y por qué se llevan a cabo estas prácticas económicas informales y cuáles son sus consecuencias.

Tabla 3:

Características del estilo de economía informal de los estudiantes.

Características	Media	Desviación típica
1. Considera que la mayoría trabaja en economía informal.	3,62	1,254
2. He presenciado microempresas operando en la informalidad.	3,18	1,010
3. Las PYMES prefieren la informalidad por conveniencia.	1,85	0,864

Fuente: Encuesta de estudiantes

2.- Prueba de normalidad

Las hipótesis para la prueba de normalidad son las siguientes:

a. Hipótesis:

H₀: Los datos tienen distribución normal.

H₁: Los datos no tienen distribución normal.

b. Regla de decisión

Si: Valor Sig. < 0.05 Se rechaza H₀

Si: Valor Sig. > 0.05 Se acepta H₀

c. Cálculo de estadísticos

Tabla 4

Prueba de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Informalidad laboral	0,955	40	0,115
Informalidad empresarial	0,831	40	0,000
Economía informal	0,957	40	0,135

Fuente: Reporte SPS

En la tabla 4 se observa que las puntuaciones obtenidas en la dimensión informalidad laboral y economía informal, el valor del sig. es mayor a 5%, por lo tanto, los datos siguen una distribución normal y se aplica el coeficiente Pearson. Y la dimensión informalidad empresarial, el valor sig. es menor a 5%, por lo tanto, los datos

no siguen una distribución normal, por lo que corresponde la aplicación del estadístico Spearman.

3.- Pruebas estadísticas

3.1. Relación informalidad laboral y estilos de informalidad

- a. Planteamiento de la hipótesis.
H₀: No existe relación entre la informalidad laboral y los estilos de informalidad.
H₁: Existe relación entre la informalidad laboral y los estilos de informalidad.
- b. Nivel de significancia
Alfa = α = 5%
- c. Prueba estadística
R. de Pearson
- d. Regla de decisión
Si Sig. < 5% Se rechaza la H₀.
Si Sig. > 5% Se acepta la H₀.
- e. Cálculo de estadísticos

Tabla 5

Prueba R. de Pearson

Dimensión	Prueba	Estilos de informalidad
Informalidad laboral	R. de Pearson	0.872
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

En la tabla 5, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente R de Pearson asciende a 0.872 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva alta entre la informalidad laboral y los estilos de informalidad. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que sus estilos de informalidad laboral están relacionados con los estilos de informalidad, que se requieren para llevar a cabo sus actividades de manera eficiente.

3.2. Relación informalidad empresarial y estilos de informalidad

- a. Planteamiento de la hipótesis.
H₀: No existe relación entre la informalidad empresarial y estilos de informalidad.
H₁: Existe relación entre la informalidad empresarial y estilos de informalidad.
- b. Nivel de significancia
Alfa = α = 5%
- c. Prueba estadística

Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. < 5% Se rechaza la H_0 .

Si Sig. > 5% Se acepta la H_0

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 6

Prueba Rho de Spearman

Dimensión	Prueba	Estilos de informalidad
Informalidad Empresarial	Rho de Spearman	0.590
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

En la tabla 6, se observa que el coeficiente R de Pearson asciende a 0.590 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva moderada entre la informalidad empresarial y los estilos de informalidad. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que sus estilos de informalidad empresarial están relacionados con los estilos de informalidad, que se requieren para llevar a cabo sus actividades de manera eficiente.

3.3. Relación economía informal y estilos de informalidad

a. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 : No existe relación entre la economía informal y estilos de informalidad.

H_1 : Existe relación entre la economía informal y estilos de informalidad.

b. Nivel de significancia.

Alfa = α = 5%

c. Prueba estadística

R de Pearson

d. Regla de decisión

Si Sig. < 5% Se rechaza la H_0 .

Si Sig. > 5% Se acepta la H_0

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 7

Prueba R de Pearson

Dimensión	Prueba	Estilos de informalidad
Economía informal	R de Pearson	0.774
	Sig.	0.000

Fuente: Reporte SPS

En la tabla 7, se observa el grado de dispersión que existe entre las puntuaciones de las dos variables. El coeficiente R de Pearson asciende a 0.774 y el valor Sig. es menor que el 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), en consecuencia, se comprueba que existe una correlación positiva alta entre la economía informal y los estilos de informalidad. Por lo que se deduce, que los estudiantes perciben que sus estilos de economía informal están relacionados con los estilos de informalidad, que se requieren para llevar a cabo sus actividades de manera eficiente.

Conclusión

- a) El estudio revela que existe relación significativa entre informalidad laboral y los estilos de informalidad. El reciente hallazgo refleja el alto predominio del estilo de informalidad laboral en el proceso del desarrollo de sus actividades laborales de los estudiantes que pertenecen a la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras.
- b) La investigación demuestra que el estilo de economía informal es el que se caracteriza en segundo lugar a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras. El coeficiente Rho de Pearson (0.774), muestra que existe una correlación positiva alta entre la economía informal y los estilos de informalidad.
- c) La investigación comprueba que el estilo de informalidad empresarial es el que no predomina en los estudiantes, lo cual implica la importancia de abordar los desafíos asociados con la formalidad en el entorno empresarial.
- d) Con la presente investigación se descubre que aún los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras, les falta desarrollar una comprensión más profunda de las implicaciones relacionadas con la informalidad en el ámbito empresarial

Referencias

- Belapatiño, V., Grippa, F., & Perea, H. (2017). *Informalidad laboral y algunas propuestas para reducirla*. Observatorio Económico Perú: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2017/01/Observatorio-informalidad-laboral.pdf>
- Cárdenas, S., & Rozo, S. (2007). Análisis cualitativo y cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia. *Revista Scielo*. <https://www.redalyc.org/pdf/1691/169113809006.pdf>
- Fernández, C. (2020). Informalidad empresarial en Colombia. *Revista Conyuntura económica*: https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4055/Co_Eco_Diciembre_2020_Ferna%cc%81ndez.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Hamann, F. (2012). Formalizando la informalidad empresarial en Colombia. Capítulo 10. Formalizando la informalidad empresarial en Colombia. *Repositorio BANREP*: <https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/6577>
- INEI (2012). Informalidad laboral: [https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/mercado-laboral/informalidad-laboral#:~:text=La%20informalidad%20laboral%20alude%20a,formales%20\(OIT%2C%202012\).](https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/mercado-laboral/informalidad-laboral#:~:text=La%20informalidad%20laboral%20alude%20a,formales%20(OIT%2C%202012).)
- Mongrut, S. (2020). La informalidad empresarial: ¿Qué hacer con ella y cómo aprovecharla?, *Edgade Ideas*: <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-informalidad-empresarial-que-hacer-con-ella-y-como-aprovecharla>
- OIT (2015). Economía informal, *Plataforma de Recursos de Trabajo decente para el Desarrollo Sostenible*. (s. f.). <https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/informal-economy/lang--es/index.htm>
- Peralta-Díaz, N., & Bayona-Rico, J. P. (2016). La informalidad empresarial como barrera del crecimiento socioeconómico en Cúcuta. *Apuntes de Administración*: <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/apadmin/article/view/990>
- Samaniego, N. (2008). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economía unam*: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1665-952x2008000100002
- Santa-María, M., & Rozo, S. (2009). Análisis cualitativo y cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia. *Revista Scielo*: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35842009000100008&script=sci_arttext

Artículo original

INFLUENCIA DE LA INVERSIÓN PRIVADA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN EL PERÚ

INFLUENCE OF PRIVATE INVESTMENT ON ECONOMIC GROWTH IN PERU

*Mayra Jared Berrios Meza*¹

<https://orcid.org/0000-0001-7567-8770>

Resumen

La investigación tuvo por finalidad, determinar cómo influye la inversión privada en el crecimiento económico del Perú, periodo 2004–2021. El tipo de investigación fue básica con un nivel de estudio explicativo ya que busca conocer el grado de influencia y un diseño no experimental de carácter longitudinal por los periodos a utilizar. En lo referente a la técnica se utilizó la revisión documental de la data, luego se realizó a través del programa SPSS V24 el análisis de normalidad utilizando Shapiro–Wilk para luego aplicar análisis de correlación para la contratación de hipótesis con la prueba no paramétrica de Coeficiente de Pearson. En función a los resultados, se determinó que la inversión privada influye significativamente (sig. > 5%) en el crecimiento económico en el Perú, periodo 2004 – 2021; con un coeficiente de correlación de Pearson (0.963) que es positiva fuerte. Se concluye que la inversión privada influye de manera significativa sobre el crecimiento económico, con un nivel de significancia de 96%.

Palabras clave: crecimiento económico, inversión privada, balanza comercial, PBI per cápita.

Abstract

The purpose of the research was to determine how private investment influences the economic growth of Peru, period 2004–2021. The type of research was basic with an explanatory level of study since it seeks to know the degree of influence and a non–experimental design of a

¹ Estudiante de Economía y Microfinanzas

longitudinal nature for the periods to be used. Regarding the technique, the documentary review of the data was used, then the normality analysis using Shapiro–Wilk was carried out through the SPSS V24 program and then applied correlation analysis to contract hypotheses with the non-parametric Coefficient test. by Pearson. Based on the results, it was determined that private investment significantly influences (sig. > 5%) economic growth in Peru, period 2004 – 2021; with a Pearson correlation coefficient (0.963) that is strong positive. It is concluded that private investment has a significantly strong influence on economic growth, with a significance level of 96%.

Keywords: economic growth, private investment, trade balance, GDP per capita.

1.- Introducción

Las diversas economías se vuelven competitivas en cuanto pasa el tiempo, cada vez las relaciones internacionales se vuelven cada vez más cercanas y generan vínculos entre países que están geográficamente lejos donde el comercio internacional se convierte ya en una realidad mucho más sencilla. Es aquí donde se abren las puertas a la inversión, más específicamente la privada, que está a cargo de familias y empresas, que como se conoce son componentes esenciales del PBI o como se entiende del crecimiento económico, pues son principales indicadores de dinamización de la economía

Estudiar el tema de la inversión privada y su relación con el crecimiento económico encuentra en primer lugar una justificación por conveniencia ya que esto permitirá utilizar la data existente y generar relaciones no solo entre las variables sino también entre las dimensiones lo que servirá por conveniencia para las empresas e inversionistas privados que busquen este tipo de indicadores para para conocer el grado de participación que tienen en la economía y también a instituciones públicas que busquen hacer un análisis y predicción además de conocer la participación del sector privado en el crecimiento económico. En según lugar, por la relevancia social que implica, ya que el conocimiento propuesto en el estudio servirá como base informática para los agentes económicos tanto empresas como familias que son las que realizan inversiones de ámbito privado lo que les permitirá tener conocimiento necesario sobre los indicadores que pueden implicar en el grado de inversión que realicen y en que medida esto se relaciona con el crecimiento económico. En tercer lugar, tiene relevancia empresarial ya que teniendo conocimiento de la relación de las variables y su nivel de significancia propicia mejores toma de decisiones, considerando el momento y la diversificación adecuada.

Sin embargo, en el Perú, la inversión privada ha sido sostenida y con datos interesantes que presentan un panorama alentador a pesar de las constantes crisis de toda índole que una nación como la peruana está caracterizada por tener, sobre todo en cuestiones políticas que son los principales ahuyentadores o incentivadores de las decisiones de inversión; pues pueden mover, mantener o cambiar totalmente el mercado, convirtiéndolo en un ambiente poco certero, con mucha especulación y riesgo por lo que realizar inversiones privadas se vuelve una decisión más difícil de tomar y el inversionista pensara dos veces si le es conveniente o no.

Agregado a ello, la inversión privada proveniente del extenso sector comercial que tiene el Perú acarrea bastante espacio dentro del crecimiento económico que tiene el país, recordando que la inversión no solo atrae capitales sino también son generadoras de empleo; en este caso, el Perú a lo largo de la historia y gracias al Banco Central que tiene a podido mantener y cumplir casi de manera constantes con sus perspectivas de crecimiento y el porcentaje de inversión al que espera crecer, a pesar de los conflictos sociales y externos que se han presentado es capaz de mantener cierta estabilidad. Sin embargo, como país aún presenta deficiencias en generar verdaderos incentivos para la inversión privada, por lo que es necesario detectar que tanta influencia tiene esta en el crecimiento económico para poder darle la prioridad necesaria a través de estrategias económicas.

En referencia con lo anterior es que se evidencia la falta de estudio con respecto a la relación de ambas variables aplicadas específicamente al caso peruano, que contiene variantes exógenos características del mismo comportamiento de la economía, y por los fenómenos que mantienen por el momento la línea en cuanto a política, ámbito social y sobre todo económica; considerando que la economía del Perú suele ser de las mas estables y con un Banco Central que logra equilibrar la inflación, sin embargo al ocurrir fenómenos como el COVID 19 puede evidenciar la falta de reestructuración o de replanteamiento de las variables causantes del crecimiento económico como es la inversión privada. Por lo que la investigación propone caracterizar, analizar y correlacionar dimensiones y variables para dar una explicación y fundamentación fiable.

El presente estudio está orientado a evaluar y describir el grado de relación que existe entre la inversión privada y el crecimiento económico para lograr una correlación significativa que permita gestionar su funcionamiento dentro de la economía y la toma de decisiones de parte de los agentes económicos. Para lo cual se estructuró el artículo en cuatro secciones, la primera explica la importancia del tema con el objetivo de la investigación, en la segunda sección se presenta la metodología utilizada para el tratamiento de las variables, luego se plantean los hallazgos del estudio y finalmente se realizan las conclusiones sobre los resultados obtenidos. La metodología del estudio fue cuantitativa, con pruebas y análisis estadísticos.

2.- Revisión de literatura

2.1. Inversión Privada. – La inversión es uno de los pilares fundamentales del desarrollo de un país de manera sustentable y duradera en el tiempo debido a que es generadora de empleo, tecnología y producción, además de influir en la calidad de vida de las personas a través de la dotación de bienes y servicios, sumando a la inversión que ya produce la inversión pública, que influye cuando esta última no puede hacerse cargo de suministrar todo lo necesario. (Brito & Iglesias, 2017).

2.2. PBI per cápita. – El PIB per cápita refleja o produce la cantidad promedio de producción por ciudadano de un país en un período de tiempo determinado (por ejemplo, año, mes, trimestre, etc.). Permite comparar los niveles de ingresos entre países con diferente número de población y es uno de los parámetros para calcular el índice de desarrollo nacional. (Westreicher, 2022)

2.3. Tasa de interés. – Según Keynes (1936) “la tasa de interés tiene una explicación netamente monetaria. Definiéndola como el pago que había que hacer a alguien para hacerle renunciar a su preferencia por la liquidez”. (págs.196–197).

2.4. Gasto público. – El gasto público se refiere a las transacciones realizadas por las jurisdicciones y autoridades públicas durante un determinado período de tiempo con el fin de obtener los bienes y servicios necesarios para la producción de esta manera o para transferir los recursos recaudados a los diversos actores económicos. (Nuñez, 2011).

2.5. Tipo de cambio. – El tipo de cambio o tasa de cambio es la relación entre una moneda y el valor de otra moneda, es decir, nos dice cuántas monedas de una moneda se necesitan para obtener una unidad de otra moneda. Por lo general, el tipo de cambio lo determina el propio mercado de divisas en función de la oferta y la demanda, pero en algunos países, el banco central de cada país regula el tipo de cambio para crear un número que sea favorable para su economía. (Jiménez, 2020)

2.6. Balanza comercial. – La balanza comercial es un registro de la economía de un país que resume las importaciones y exportaciones de bienes, que es el ingreso del país menos los gastos del comercio de bienes. Las balanzas comerciales brindan más información sobre las importaciones y exportaciones dentro de un país y durante un período de tiempo. En concreto, este saldo representa la diferencia entre lo que un país vende al exterior y lo que compra a otros países. (Torreblanca, 2019)

2.7. Crecimiento económico. – El crecimiento económico es un proceso continuo en el que el nivel de actividad económica sigue aumentando. Los beneficios del crecimiento económico son evidentes cuando la economía crece, los ingresos son mayores en el futuro y nuestros hijos tienen un mayor nivel de bienestar material. (Labrunèe, 2018).

2.8. Productividad. – La productividad es un indicador económico que calcula cuánto de cada factor utilizado (como trabajadores, capital, tiempo o tierra) produce cuántos bienes y servicios se utilizan en un período de tiempo determinado. La finalidad de la productividad es medir la eficiencia productiva de cada elemento o recurso utilizado, por eficiencia entendemos que el mejor o máximo rendimiento se logra utilizando la menor cantidad de recursos. Es decir, cuantos menos recursos se necesiten para producir la misma cantidad, más productivo y por tanto más eficiente. (Arias, 2020).

2.9. Inversión en capital humano. – Invertir en capital humano implica creer que el nivel de productividad de cualquier empresa u organización aumentará en el futuro. El capital humano es el valor económico de la educación, las habilidades y el conocimiento de los empleados de una empresa. Este valor económico se traduce en una mayor productividad, así como en una mayor satisfacción de los empleados y satisfacción personal, lo que a su vez conduce a procesos productivos más eficientes. (Novales, 2011).

2.10. Apertura comercial. – La apertura comercial generalmente se define como la capacidad del estado o país para comercializar servicios y componentes en cualquier destino del mundo. Por lo tanto, a menudo depende de las barreras aduaneras en el país establecido. (Acosta, 2021)

Metodología

El estudio fue de tipo básico o fundamental pues busca brindar nuevo conocimiento describiendo las variables, con un nivel de investigación explicativo ya que se determina el nivel de influencia de la inversión privada en el crecimiento económico. El diseño fue no experimental de carácter longitudinal pues se toman varios periodos. Con respecto a la población está constituida por las publicaciones, reportes, informes, estadísticas sobre inversión privada y PBI que publica el BCRP, MEF, INEI y la muestra representa los periodos de análisis, es decir, desde el año 2004 hasta el 2021 con una periodicidad mensual. Utilizando la estadística descriptiva y la inferencial aplicando prueba de normalidad y el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Resultados

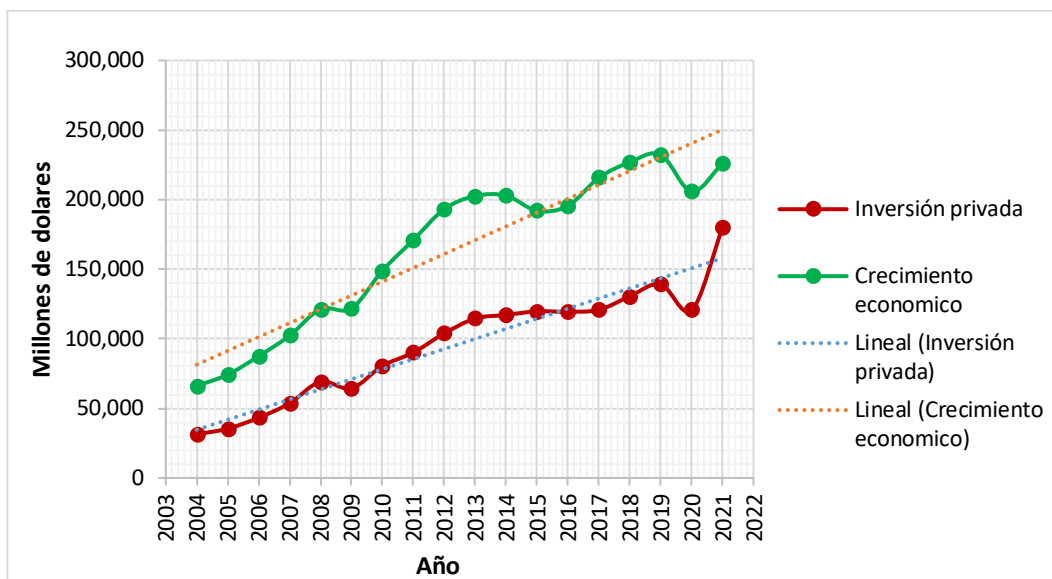
1. Análisis de la estructura de la muestra

En este caso la muestra estará conformada por información clasificada en los periodos 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021; que es el rango de tiempo en el cual se realizara el análisis de las variables, considerando más específicamente obtener información con una periodicidad mensual.

2.- Análisis descriptivo que identifican las cualidades directivas relevantes

Figura 1

Tendencias de las variables inversión privada y crecimiento económico



Nota: Elaboración propia

En la figura 1, se presenta la tendencia en paralelo de la variable crecimiento económico e inversión privada de tal manera que se evidencie la tendencia que tienen ambas a lo largo del periodo de estudio y sobre todo que tal opuesto o igual es el comportamiento de ambas en periodos de recesión o de recuperación económica. Es así, que se observa que las variables actúan de manera muy parecida en función al comportamiento de la otra, en el caso por ejemplo cuando hay crecimiento elevado también aumenta la inversión privada, esto explicado pues el crecimiento económico significa un aumento del consumo, de la producción, menos desempleo, inflación controlada, mayor gasto público, entre otros, lo que provoca que el entorno económico se vuelva favorable mejorando el riesgo país y que las condiciones del mercado se manejen bajo certidumbre y bajo riesgo lo que atrae la inversión privada ya que el ambiente se vuelve confiable entonces el mercado se vuelve atractivo y seguro. Por otro lado, en el caso contrario, cuando la economía cae como en el año 2015 hasta 2017, el empleo disminuye, la producción también, baja el consumo y gasto público, y en algunos casos puede despegarse la inflación, es aquí donde por motivos del desequilibrio que se vive en ese momento hace que los indicadores económicos se vuelan volátiles y poco confiables por lo tanto ahuyentan la inversión privada pues el riesgo es alto.

También es importante destacar ya con respecto a la trayectoria que en 2020 hay una caída pronunciada por la pandemia de COVID 19 que simbolizo una de las recesiones más profundas de los últimos 10 años pues esto conlleva a una futura crisis económica y política en el caso de nuestro país, de esta manera todos los indicadores como la balanza comercial, el PBI per cápita y sobre todo la inversión privada disminuyeron drásticamente; sin embargo, para el 2021 se muestra un comportamiento

opuesto, ya que la economía y la inversión privada crecieron, pero esto se debe en gran parte al efecto rebote de haber atravesado por un año complicado y no por un neto crecimiento económico.

3.- Análisis de regresión lineal múltiple

Hipótesis

H₀ : La inversión privada no se relaciona significativamente con el crecimiento económico del Perú, periodo 2004–2021.

H₁ : La inversión privada se relaciona significativamente con el crecimiento económico del Perú, periodo 2004–2021.

a) Nivel de significancia

(alfa) = 5% = 0,05

b) Estadístico de prueba

Pearson

c) Prueba estadística

Tabla 1

Prueba de Pearson - Hipótesis General

		Correlaciones	
		PBI	INP
PBI	Correlación de Pearson	1	,963**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	18	18
INP	Correlación de Pearson	,963**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	18	18

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

El valor del coeficiente de correlación de Pearson es 0.963, por lo tanto, demuestra que existe un nivel de correlación positivo alto, entonces es correcto rechazar la hipótesis nula (H₀). Asimismo, el valor sig. es menor al 5%, por lo tanto, existe evidencia estadística de que la relación es aceptada.

En conclusión, según los resultados obtenidos, se comprueba, con un nivel del 95% de confianza, que la inversión privada se relaciona significativamente con el crecimiento económico del Perú, periodo 2004–2021.

Conclusión

Los últimos años a nivel mundial nos han enseñado la importancia de cada componente del PBI y que según el comportamiento de la propia economía estos pueden simbolizar temporadas de auge, así como las más profundas crisis económicas tal como se vio en el 2020 con el COVID 19, donde una situación nueva a nivel mundial contrajo consecuencias no vistas hace décadas en todas las economías, haciendo retroceder a las potencias más fuertes. Todo ello nos lleva a considerar la importancia de analizar este hecho y la interrelación que manejan los principales componente macroeconómicos como es la inversión privada, parte importante del PBI, que en el caso de Perú representa uno de los pilares fundamentales de la disminución del desempleo, de la demanda en el mercado financiero, de la variabilidad del mercado en cuestión de precios y de la propia dinamización de la economía por ser fuente directa e indirecta de un efecto en cadena de crecimiento. Y es precisamente sobre el crecimiento económico que este estudio a optado por centrarse buscando la relación con la inversión privada, analizando el comportamiento en el tiempo para identificar una tendencia; es así que el análisis e investigación concluye que la inversión privada se relaciona significativamente con el crecimiento económico con un Coeficiente de Correlación de Pearson de 0.963.

Referencias Bibliográficas

- Cremades Guisado, Á., & Cancelado Franco, H. (2021). La inteligencia como organización burocrática:. *Revista Científica General José María Córdova*, 479-496.
- Acosta, E. B. (2021). *APERTURA COMERCIAL COMO MECANISMO PARA GENERAR CRECIMIENTO ECONÓMICO (PERÚ 1990-2020)*. Obtenido de <https://studentsforliberty.org/es/blog/apertura-comercial-como-mecanismo-para-generar-crecimiento-economico-peru-1990>
- Arano Chávez,, R., Cano Flores, M., & Olivera Gómez, D. (2012). Las organizaciones inteligentes como. *Ciencia Administrativa*.
- Arias, A. S. (2020). *Productividad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Barrientos Piñero, C., & Silva Garcia, P. (2016). Competencias directivas para promover la participación: familias en las escuelas básicas. *Educación*, 45-62.
- Cardona , & García-Lombardía. (2005). *Cómo desarrollar las competencias de liderazgo*. Eunsa Ediciones .
- Çubukcu, Z. (2006). Disposiciones de pensamiento crítico de los candidatos a docentes turcos. *La revista turca en línea de tecnología educativa*, 5(4), 22-36.
- Holling, C. (1994). *Enciclopedia complementaria de psicología* .

- Hué, C. (2012). Liderazgo y coaching en la función directiva de los centros: Una metodología para la formación. *Revista digital de FEAE-Aragón sobre organización y gestión educativa* (4), 7-11.
- Huy, Q. (1999). *Capacidad emocional, inteligencia emocional y cambio radical*. .
- Keynes, J. M. (1936). *Teoría general del empleo, el interés y el dinero*.
- Labrunè, M. (2018). *El Crecimiento y el Desarrollo* . Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2883/1/labrunee-2018.pdf>
- Montilla, M., & López, W. (2012). Las Competencias del gerente del siglo XXI y su relación con el plan de estudio de. *Visión Gerencial*, 341-368.
- Müller. (2010). *Ethos y calidad escolar. Aspectos pedagógico-éticos en el trato profesional con estudiantes en Dinamarca, Finlandia y Alemania*.
- Novales, A. (2011). *Crecimiento económico, desigualdad y pobreza*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-27-Ponencia%20210611.pdf>
- Nuñez, H. (2011). *Gasto público: concepto y clasificaciones*. Obtenido de <https://fptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/gasto-publico/>
- Torreblanca, M. (2019). *Desarrollo de la balanza comercial en America Latina*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/cifras/que-es-la-balanza-comercial>
- Westreicher, G. (2022). *PIB per cápita*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.com/diccionario/economia/pib-per-capita>
- Wilensky, A. (1988). *Claves de la estrategia competitiva*. Obtenido de http://www.fundacionosde.com.ar/Fundacion_OSDE/pdf/biblioteca/claves.pdf