

# Global Business Administration

Volumen 3 Número 1  
Enero - Junio 2019

*Journal*  
ISSNe 2520-9019





**Dr. Elio Iván Rodríguez Chávez**  
RECTOR

**Dr. José Martínez Llaque**  
VICERECTOR ACADÉMICO

**Dr. Hector Hugo Sánchez Carlessi**  
VICERECTOR DE INVESTIGACIÓN

**Dr. Luis Ernesto Quineche Gil**  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Mg. Víctor Castro Montenegro**  
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

# GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL

## Volumen 3 Número 1

Enero - Junio 2019

### Director

Mg. Víctor Castro Montenegro  
Universidad Ricardo Palma, Perú.

### Editor

Mg. David Esteban Espinoza  
Universidad Ricardo Palma, Perú.

### Asistente Editorial

Dr. Jan Lust  
Universidad Ricardo Palma, Perú.

### Comité Editorial Nacional

Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta  
Universidad Femenina del Sagrado Corazón  
(UNIFE), Perú.

Dra. Paula Andrea Arohuanca Percca  
Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

Mg. Javier Rebatta Nieto  
Ministerio de Comercio Exterior y Comercio, Perú.

Mg. Manuel Antonio Zegarra Tirado  
Departamento de Agro Negocios (PROMPERÚ),  
Perú.

### Comité Editorial Internacional

Dr. Henry Acuña Barrantes  
Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.

Dr. Fernando Rogelio Simonato  
Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

Dra. Cássia Aparecida Corsatto  
Investigadora Independiente, Brasil.

Mg. Gabriela Palma-Stockwell  
British American Tobacco, Reino Unido.

Mg. Edwin Arbey Hernández Garcia  
Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

### Comité Científico Consultivo

Ing. David Lemor Bezdin, Ex - Ministro de la  
Producción  
Universidad Ricardo Palma, Perú.

Mg. María Alicia Cecilia Mendiola Vargas; Consorcio  
Agroecológico del Perú, Perú.

Ing. José Antonio Verástegui Camarena;  
Svenska Aeroplan Aktie Bolaget, Suecia.

Mg. María del Pilar Alarcón Tarazona  
Comisión de Promoción del Perú para la  
Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), Perú.

### Revisión Inglés

Lic. Liliana Mantilla Escobar  
Universidad Ricardo Palma, Perú.

Lic. Judith Murga Prieto  
Universidad Ricardo Palma, Perú.

Lic. Humberto Medina Loo  
Universidad Ricardo Palma, Perú.

### Asistencia Técnica

Bach. Blanca Marlene Jerí Gómez

### Composición y Diagramación

Mg. Carlos Ramón Deudor Gómez  
Universidad Ricardo Palma, Perú.

### GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL

Publicación oficial de los estudiantes de la Escuela  
Profesional de Administración de Negocios Globales,  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
de la Universidad Ricardo Palma. Se publica  
semestralmente y está sometida a arbitraje.

Si usted desea publicar su artículo, debe dirigir  
su comunicación a la Av. Benavides 5440 –  
Santiago de Surco, Lima - Perú.  
Teléfono 708-0000 anexos 3122 - 3123 o escriba  
al correo electrónico:  
revistaestudiantesang@gmail.com

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca  
Nacional del Perú N° 201617970

ISSN Versión Electrónica – **En trámite.**

La revista no se solidariza con las opiniones  
vertidas por los autores.

# CONTENIDO/CONTENTS

## EDITORIAL

- ▶ Las implicancias del marketing internacional en un entorno globalizado **01**
- ▶ The implications of international marketing in a globalized environment  
Jorge Luis Escalante Flores

## ARTÍCULOS ORIGINALES/ORIGINAL RESEARCH PAPERS

- ▶ Desarrollo sostenible y saneamiento ecológico: opciones para los asentamientos humanos de Huaral (Lima, Perú) **04**
- ▶ Sustainable development and ecological sanitation: options for human settlements in Huaral (Lima, Perú)  
Alicia Juana Román Toledo
  
- ▶ Estudio comparativo de intenciones emprendedoras en estudiantes de administración en la ciudad de Puno **11**
- ▶ Comparative study of entrepreneurial intentions in administrative students in the city of Puno  
Juan Alberto Chambi Condori, Paula Andrea Arohuanca-Percca
  
- ▶ Caracterización de las TICs en las empresas peruanas **18**
- ▶ Characterization of TICs in peruvian companies  
Lucio Leo Verástegui Huanca, Cindy Jacqueline Rojas Alvarado

# LAS IMPLICANCIAS DEL MARKETING INTERNACIONAL EN UN ENTORNO GLOBALIZADO

## THE IMPLICATIONS OF INTERNATIONAL MARKETING IN A GLOBALIZED ENVIRONMENT

**Jorge Luis Escalante Flores<sup>1, a</sup>**

 ORCID iD 0000-0002-4942-5283

<sup>1</sup> Universidad Ricardo Palma. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales.

<sup>a</sup> Doctor en Administración.

El marketing internacional tiene gran importancia debido a que el mundo se ha globalizado. Cada vez con mayor frecuencia hacemos honor a la sentencia del filósofo griego Sócrates, quien afirmó: "Soy ciudadano, no de Atenas o de Grecia, sino del mundo". El marketing internacional nos rodea todos los días, tiene un efecto importante en nuestras vidas y ofrece nuevos desafíos y oportunidades.

El marketing internacional es necesario, ya que desde el punto de vista local el aislamiento económico se ha vuelto imposible. No integrarse y participar en el mercado global asegura la disminución de la capacidad económica de un país y de los estándares de vida de los ciudadanos. Sin embargo, el marketing internacional exitoso mantiene la promesa de una calidad de vida cada vez mejor, una mejor sociedad, transacciones comerciales más eficientes e incluso un mundo más pacífico.

Czinkota y Ronkainen (2008) definen el marketing internacional como el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. El marketing internacional asume diferentes formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, empresas conjuntas o *joint ventures*, subsidiarias en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración.

Con esta definición, el marketing internacional mantiene gran parte de los principios básicos del marketing de “satisfacción” e “intercambio”. El marketing internacional es una herramienta que se emplea para obtener una mejora en la posición en la que se está en el presente. El hecho de que una transacción tenga lugar a través de las fronteras nacionales señala la diferencia entre marketing local e internacional. La empresa internacional está sujeta a una serie de factores macro ambientales, diferentes restricciones y conflictos muy frecuentes, resultados de diferentes leyes, culturas y sociedades. Por ejemplo, cuando se observan las economías de mercados emergentes de China y Rusia, se pueden ver los diferentes nuevos retos que enfrenta el marketing internacional. ¿De qué manera el concepto de marketing encaja en esta sociedad?, ¿Cómo puede contribuir el marketing al desarrollo económico y al progreso de una sociedad?, ¿Cómo deben organizarse los sistemas de distribución? y ¿Cómo se logra que la política de precios funcione? De manera similar en las áreas internacionales de responsabilidad social y ética, la empresa internacional se enfrenta actualmente a un entorno multicultural con distintas expectativas y, con frecuencia, a sistemas legales incongruentes en lo referente al monitoreo de la contaminación ambiental.

De acuerdo a Cateora (1995), la tarea del marketing internacional es más complicada que la del nacional porque el internacional debe tratar, por lo menos, con dos niveles de incertidumbre incontrolable en lugar de uno. La incertidumbre es creada por los elementos incontrolables de todos los entornos empresariales, pero cada país extraño en el que una compañía opera agrega su conjunto propio y único de elementos no controlables. Los elementos más significativos en el entorno incontrolable internacional incluyen fuerzas políticas y legales, fuerzas económicas, fuerzas competitivas, nivel de tecnología, estructura de distribución, geografía e infraestructura y fuerzas culturales. Constituyen los elementos principales de la incertidumbre con los que una empresa internacional debe lidiar al diseñar un programa de marketing

Para ajustar y adaptar un programa de marketing a mercados extranjeros, los responsables de marketing deben ser capaces de interpretar efectivamente la influencia y la repercusión de cada uno de los elementos incontrolables del entorno sobre el plan de marketing para cada mercado extranjero en el que espera realizar negocios. Sin embargo, independientemente de los recursos utilizados para obtener acceso a un mercado extranjero, una compañía puede desde el punto de vista del marketing no realizar inversiones de mercado, es decir su compromiso de marketing puede limitarse a vender un producto con poca o ninguna idea de desarrollar un control del mercado.

Cuando un responsable de marketing opera en otras culturas, los intentos de marketing pueden fallar debido a respuestas inconscientes, basadas en marcos de referencia aceptables dentro de la cultura propia pero inaceptable en ambientes diferentes. Por ejemplo, un occidental debe aprender que el blanco es un símbolo de luto en algunas partes del Lejano Oriente, lo que es bastante distinto del blanco que se utiliza en la cultura occidental para los vestidos de novia. Para evitar tales errores, la empresa extranjera debe ser consciente del principio de relativismo de marketing, es decir que las estrategias y los juicios de marketing se basan en la experiencia y cada agente interpreta la experiencia en términos de su propia cultura. La tarea del ajuste cultural es, tal vez, la más ardua e importante que afrontan las empresas internacionales; deben ajustar sus esfuerzos de marketing a culturas con las que no están armonizadas.

Según Cateora (1995), el marketing internacional es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio. La única diferencia en las definiciones del marketing nacional e internacional es que las actividades de marketing ocurren en más de un país. Esta aparentemente minúscula diferencia explica la complejidad y diversidad halladas en las operaciones internacionales de marketing. Sin embargo, para el autor, el concepto de extensión del mercado nacional está representado por la compañía nacional que busca la extensión de las ventas de sus productos nacionales hacia mercados extranjeros. Ve sus operaciones internacionales como secundarias y como una extensión de sus operaciones nacionales; el motivo principal es disponer del exceso de la producción nacional.

Después de que una compañía reconoce la importancia de las diferencias en los mercados extranjeros y la importancia del negocio en el exterior para su organización, su orientación hacia el negocio internacional puede cambiar a una estrategia de mercado internacional. Una compañía guiada por este concepto tiene una fuerte sensación de que los mercados por países son vastamente distintos (y que pueden serlo, dependiendo del producto) y que el éxito del mercado requiere un programa casi independiente para cada país. Las empresas con esta orientación venden en cada país con estrategias de marketing separadas para cada uno.

Finalmente, una compañía que emplea una estrategia de marketing global debe procurar las economías de

escala al desarrollar un producto estandarizado, de calidad fiable, que puede venderse a un precio razonable en un mercado global; es decir, el mismo mercado del país establecido para todo el mundo. Es importante para el concepto de marketing global, buscar, en gran medida, las mismas formas de satisfacer de satisfacer sus necesidades y deseos. Así, constituyen importantes segmentos de mercado con demandas similares para el mismo producto en todo el mundo. Con este enfoque, una empresa intenta estandarizar al máximo el esfuerzo de la compañía tanto como sea prácticamente posible sobre una base mundial.

## REFERENCIAS

Cateora, P. 1995. *Marketing Internacional*. Madrid: Edición Irwin.

Czinkota, M., & Ronkainen, I. 2008. *Marketing Internacional*. México D.F.: Editorial Cengage Learning.

Correo electrónico para correspondencia:

jorge.escalante@urp.edu.pe

# DESARROLLO SOSTENIBLE Y SANEAMIENTO ECOLÓGICO: OPCIONES PARA LOS ASENTAMIENTOS HUMANOS DE HUARAL (LIMA, PERÚ)

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ECOLOGICAL SANITATION: OPTIONS FOR HUMAN SETTLEMENTS IN HUARAL (LIMA, PERU)

Recepción: 2018-10-15 - Aceptación: 2019-01-16

**Alicia Juana Román Toledo**<sup>1, a</sup>

 ORCID iD 0000-0003-2536-3548

<sup>1</sup> Universidad Ricardo Palma. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales.

<sup>a</sup> Magister en Ecología y Gestión Ambiental.

### RESUMEN

El objetivo es argumentar que es posible la reutilización de estos recursos. Consideramos que los mismos pueden servir para la conservación de parques y jardines dentro de las ciudades, en las zonas rurales y periurbanas en la agricultura, y en la industria, entre otros. El acceso a servicios de agua y saneamiento tienen implicaciones positivas en la consecución de indicadores favorables de nutrición, salud e inclusive educación. En este estudio se hicieron estimaciones de costos para las opciones tecnológicas de saneamiento ecológico, conocido como ECOSAN para desarrollar un modelo financiero para saneamiento sostenible para las áreas peri-urbanas. La tecnología ECOSAN es innovadora, y tiene, según nuestro estudio, viabilidad económica y social. Además, nos da la seguridad de que no se contaminarán los recursos hídricos y se obtiene un producto que es vendido a los agricultores que da la sostenibilidad al proyecto.

**Palabras clave:** Aguas residuales; Desarrollo sostenible; Saneamiento ecológico; Asentamientos humanos; Agricultura orgánica.

### ABSTRACT

The objective is to argue that it is possible the recycling of these resources. We consider they can be served for the conservation of parks and gardens within cities, in rural and rural-urban areas in agriculture and industry, among others. Access to water and sanitation services have positive implications in achieving favorable indicators of nutrition, health and even education. In this study, cost estimates were made for ecological sanitation technology options, known as ECOSAN to develop a financial model for sustainable sanitation for rural-urban areas. According to our study, ECOSAN technology is innovative, and has, economic and social viability. In addition, it gives us the assurance that water resources will not be contaminated and a product is obtained that is sold to farmers that give sustainability to the project.

**Key words:** Wastewater; Sustainable development; Ecological sanitation; Human settlements; organic agriculture.

## INTRODUCCIÓN

El Perú ha desarrollado una política de saneamiento que ha buscado mejorar los servicios básicos de saneamiento sobre todo en las ciudades. Sin embargo, millones de peruanos en zonas rurales y periurbanas no disponen de un servicio básico de saneamiento, pues el sistema de saneamiento convencional no puede llegar por razones de espacio, costos y de la misma dinámica de urbanización. Reinvertir o invertir en proyectos que no impacten negativamente al medio ambiente es una tarea que debe cumplir tanto el gobierno local como el gobierno regional y central. En las áreas desérticas con gran concentración poblacional en las zonas costeras, donde se tiene a más del 70% de la población peruana se necesitan sistemas que reduzcan las pérdidas de agua y también que utilicen un mínimo de agua destinada al transporte de residuos sanitarios.

En los últimos años se han estudiado y puesto en práctica sistemas alternativos de saneamiento que son efectivos para el tratamiento de las aguas servidas a través de métodos que permiten el tratamiento in situ y a los productos (abonos orgánicos) como insumos para la agricultura. En este contexto se debe subrayar que la eficiencia y la protección del medioambiente no ha sido la prioridad de los sistemas de saneamiento sino hasta hace muy poco tiempo (Calizaya, 2009) y la única vía de solución eficiente es la de vincularla nuevamente con la agricultura. Este artículo contribuir a la discusión de las mejores alternativas de saneamiento en los asentamientos humanos, que son característicos de las zonas peri urbanas de Huaral. ECOSAN es una alternativa con eficiencia económica frente a los sistemas que se ofrecen en los asentamientos humanos que rodean a las ciudades en la costa peruana.

## MATERIAL Y MÉTODOS

En base a la información brindada por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática se elaboró una encuesta para el análisis poblacional de los asentamientos que se encuentran más alejados del casco de la ciudad y que tienen programas de dotación de servicios que comenzaran en 2025. La población total es de 3172 habitantes. Se obtuvo información de la población en los asentamientos escogidos para plantear el proyecto de inversión, tomando en cuenta la situación socioeconómica, grado de conocimiento ambiental y el grado de la necesidad de la población con respecto a los servicios básicos. Luego, hemos llevado a cabo estimaciones de costos para las opciones tecnológicas de ECOSAN y compararlos con los costos de los sistemas de saneamiento convencionales (en particular la letrina, basado en las opciones de saneamiento). Además, desarrollamos un modelo financiero que es una herramienta indispensable para seleccionar opciones de saneamiento sostenibles para las áreas periurbanas.

## RESULTADOS

### *Panorama General*

De acuerdo a la información de la Encuesta Nacional de Hogares 2013, la población total urbana para el año 2012 era de casi 23 millones de habitantes y la población total rural era alrededor de 8 millones. El acceso al servicio de agua potable para la zona urbana en el año 2012 fue del 82,73% respecto del total de la población, en cambio en la zona rural fue del 51,74% respecto del total de la población. Se presentó una evolución positiva en la cobertura desde 2006. Esto demuestra que existe una gran asimetría de cobertura entre las urbes y la zona rural ya que las inversiones en el servicio de agua potable para la zona rural son menores a las de las áreas urbanas.

Con respecto al servicio de saneamiento y la conexión a una red de alcantarillado para la eliminación de excretas de la población, la asimetría es de mayor proporción entre la zona urbana y la zona rural, donde el 78,55% de la población urbana está conectada a una red pública a comparación de la zona rural que solo el 11,89% posee esta conexión. Otras formas de eliminación de excretas en la zona rural son por medio del pozo ciego, pozo séptico y el vertimiento en los ríos, acequias o canales. Este vertimiento de excretas y residuos sólidos a los ríos y acequias trae como consecuencia una grave contaminación de las aguas y finalmente del mar. Este se acentúa más con el crecimiento de la población urbano marginal debido a los escasos recursos del gobierno para mitigar este problema.

El uso de fertilizantes para la actividad agrícola según el IV Censo Agropecuario (2012) realizado en el país, nos muestra que 1 millón 370 mil productores agropecuarios, que representan el 59% del total, utilizan algún tipo de abono orgánico. Los productores que usan fertilizantes químicos ascienden a 971 mil 200 que representan el 41% del total, incrementándose casi en 50% respecto a 1994.

Si bien es cierto que los sistemas convencionales de alcantarillado contribuyen a mejorar las condiciones de salud aportando una mayor comodidad a los usuarios, es evidente que no constituyen una opción realista para las poblaciones de escasos recursos de los países en desarrollo (Otterpohl, 2002). La alternativa de evacuar las excretas utilizando tecnologías de bajo costo es presentada y analizada ampliamente por varios autores (Otterpohl, 2000; Esrey, 1996).

### *Asentamientos humanos y servicio de saneamiento*

Los Asentamientos Humanos (AAHH) en el Perú se definen también como pueblos jóvenes que conforman un tipo de urbanización que se caracteriza porque

su constitución se realiza a través de la invasión organizada (o espontánea) de terrenos del Estado o de particulares, utilizando distintas modalidades, desde las ocupaciones paulatinas, hasta las ocupaciones violentas, pasando por las autorizaciones indirectas o las reubicaciones hechas por el gobierno. En general, los asentamientos carecen de acceso a la electricidad, a la gestión de desechos sólidos, al saneamiento y al suministro hídrico. Es decir, los servicios más básicos llegan después de la ocupación, a veces con 20 años de retraso, con problemas de salud, nutrición, etc. para poder vivir. Conforme las ciudades crecen, estas pueden absorber los pueblos periféricos y borrar los límites urbano-rurales (Sawyer, et al., 2003; Román et al., 2007). Alrededor de una tercera parte de la población urbana del mundo vive en condiciones de pobreza, concentradas en su mayoría en estas periferias de la urbe. Esta expansión urbana plantea una gama de desafíos para los planificadores urbanos y es causa de congestión y degradación ambiental e incrementa los costos de la prestación del servicio (Sawyer, et al., 2003).

### *Saneamiento ecológico*

El saneamiento ecológico es una alternativa para el manejo y gestión integral del recurso hídrico y de la calidad de suelos, con un impacto favorable para el medio ambiente y para la economía de la población. Consiste en la separación de aguas residuales para su posterior tratamiento. Se basa en un sistema de ciclo cerrado porque permite recuperar la energía y los nutrientes que se encuentran en los desechos domésticos con el fin de usarlo en la agricultura.

De acuerdo al ciclo del nutriente orgánico, el saneamiento ecológico considera a las heces como un recurso que, al tener un tratamiento apropiado, para disminuir el riesgo de transmitir infecciones de origen fecal, pueda servir para mejorar la calidad y estructura del suelo. La orina al ser un excelente fertilizante por su contenido de nitrógeno, fósforo y potasio, puede ser separada en los baños ecológicos secos con desviación de orina. El usuario puede separar las diferentes calidades de aguas grises, provenientes del uso doméstico y así mitigar el sobreuso del agua potable y la contaminación de ésta. Este sistema de saneamiento, llamado ECOSAN o saneamiento ecológico o baños secos, además del tratamiento de las heces y orina humana, promueve la participación responsable de los usuarios con respecto al ciclo del agua. Ellos ahorran agua, conocen como se deteriora la calidad del agua al utilizarse como transporte para los desechos humanos, la contaminación de las capas freáticas y cursos de agua cuando los desechos humanos no son tratados o se utilizan sistemas que no completan el ciclo de tratamiento.

Los tipos y aplicaciones de ECOSAN se clasifican

de acuerdo con el sector o infraestructura que recibe el beneficio, siendo los principales (i) el urbano, que incluye irrigación de parques públicos, campos de atletismo, áreas residenciales y campos de juego; (ii) el industrial, en el que ha sido muy empleado durante los últimos años, especialmente en los sistemas de refrigeración de las industrias; y, (iii) el agrícola, en la irrigación de cultivos. (Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento, 2008). Las aguas residuales domésticas, mezcladas con heces y orina humana pueden ser descargadas en cuerpos de agua (lagos, presas, ríos), que posteriormente son utilizados como fuente de abastecimiento. Y como consecuencia, las enfermedades gastrointestinales (fiebre tifoidea, disentería, gastroenteritis, cólera, etc.) pueden diseminarse a través de las aguas de abastecimiento público, sobre todo si no se les da un tratamiento antes de llegar al consumidor.

### *Tratamiento actual de las aguas residuales en Perú*

La creciente demanda de agua por la agricultura y la disponibilidad de agua limpia cada vez menor (cursos de agua que se contaminan por la industria, la expansión urbana sin servicios, fertilizantes y agroquímicos), determina que busquen otras fuentes de agua como son los efluentes urbanos que pueden ser utilizados en la agricultura con prácticas seguras. En este contexto, se debe tomar en cuenta que durante muchos años la agricultura en ciertos sectores ha dependido del agua servida de los asentamientos humanos con el riesgo para los agricultores y los consumidores (Mateo-Sagasta, 2017)

En el mundo se estima que cada año se producen cerca de 8 millones de casos de diarrea en niños menores de 5 años. Cada año fallecen al menos 1,000 niños por enfermedades asociadas a la contaminación intra-domiciliaria. También la calidad de los cuerpos de agua natural (ríos, lagos, lagunas, mar) están siendo afectados debido al vertimiento de efluentes sin tratamiento; así como por la mala disposición de los residuos sólidos, una parte de la cual una parte es vertida a los ambientes acuáticos (BID, 2007).

El uso de la orina como un fertilizante generalmente se debe a su contenido de nitrógeno. En todo el mundo, el nitrógeno es con frecuencia el macro nutriente más utilizado para incrementar el desarrollo de las plantas. La orina tratada con ECOSAN (5g/l de nitrógeno disponible para las plantas) puede ser aplicada en la agricultura con una relación 1,68 excreta/fertilizante (Asante y Cofie, 2006). La orina como fertilizante puede ser diluida y aplicada directamente al suelo, o se almacena bajo tierra en tanques de almacenamiento antes de su aplicación al suelo. Es deseable para preservar el nitrógeno en la orina, mantenerlo en una forma que es utilizable por microorganismos y no dejar que se escape en forma de gas a la atmósfera

(Calizaya, 2009).

El tratamiento de las heces, con la tecnología ECOSAN, después de la defecación se añade ceniza o cal para reducir el contenido de humedad y para elevar el nivel de pH, creando así condiciones desfavorables para los patógenos, reducir el olor, y el riesgo de la atracción de moscas. Luego, se pueden tratar en compostaje y allí los niveles de patógenos se reducirán como resultado del tiempo de almacenamiento, la descomposición por microorganismos, la deshidratación, y el aumento del pH. El material generalmente se mantiene de 6 a 12 meses antes de su uso en la agricultura. Asante y Cofie (2006) explica que el fertilizante producido por los excrementos humanos contiene oligoelementos (cobre, boro, hierro, cloro, manganeso, molibdeno y zinc) que ayudan a proteger las plantas contra parásitos, según podemos ver en la tabla 1. Asimismo, promueve el desarrollo de pequeños microbios, que convierte a los minerales de manera que las plantas los puedan absorber y mejorar la estructura del suelo.

Tabla 1  
*Calidad y fertilizantes en las aguas negras y grises*

(kg/año)	Cargas anuales	Aguas grises (25000-100000)	Volumen (L/año)	
			Orina (500)	Heces (50)
N (4-5)	3%	87%	10%	
P (0,75)	10%	50%	40%	
K (1,8)	34%	54%	12%	
COD (30)	41%	12%	47%	
Tratamiento	Re uso y ciclo del agua	Fertilizante	Biogás, compostaje y acondicionador de suelos	

Fuente: Adaptado de Otterpohl (2002).

#### *Análisis costo-efectividad e impacto*

La inclusión de una perspectiva económica para evaluar los proyectos de servicios públicos y de atención de la salud se ha convertido en un componente de creciente aceptación en la política y planificación. En muchos casos se ha usado el análisis de costo-efectividad como una herramienta para abordar los temas relacionados con la eficiencia en la asignación de los recursos, ya que es un método que permite comparar los costos relativos, así como los beneficios para la población. Si los beneficios exceden a los costos, medidos todos con el patrón común, el proyecto es aceptable; en caso contrario, el proyecto debe ser rechazado. Es decir, los costos y los beneficios del proyecto deben medirse por comparación con la medida en que disminuyen la

posibilidad o contribuyen al logro de los objetivos de esa sociedad (Squire y Van der Tak, 1980). Su principal objetivo es maximizar la rentabilidad incrementando así el potencial de la inversión futura.

#### *Aspectos sociodemográficos*

El distrito de Huaral es uno de los 12 distritos que forma la provincia de Huaral. El distrito se encuentra a 80 kilómetros de la ciudad metropolitana de Lima. En la actualidad, la población de la ciudad de Huaral, casco urbano, cuenta con un sistema de agua potable y alcantarillado, pero los desagües no son tratados, disponiéndolos en los canales cercanos a la ciudad. Según el censo de 2007, en el distrito de Huaral encontramos que la población urbana ha crecido en la siguiente proporción:

Tabla 2  
*Crecimiento de la población de Huaral*

Año de censo	Población urbana	Población rural	Población total
1972	19960	16455	36415
1981	35701	11528	47229
1993	54199	14572	68771
2007	79001	9557	88558

Fuente: Adaptado de INEI (2007).

En lo referente a la salud, la población se atiende en mayor porcentaje en el hospital de Huaral, la posta médica, las instituciones de ESSALUD, y por médicos particulares, curanderos o por la medicina natural. Las muertes son mayormente por infecciones bacterianas. La mayoría de la basura la recolecta la municipalidad. Los pobladores que no están conectados a la red de agua potable recolectan, en su mayoría, agua de pozos y la almacenan en baldes (Meneses, 2008).

Con respecto a la eliminación de excretas en los asentamientos humanos, la mayoría usa letrinas y desinfectan sus baños con químicos o cenizas y el promedio de pago de la población en Huaral por el servicio de saneamiento es de S/. 4, 64, por energía eléctrica S/. 43. La principal actividad económica de esta población es la agricultura.

#### *Análisis tecnológico-económico de las opciones*

En nuestro análisis consideramos dos tecnologías a seleccionar para determinar la que permite la mejor utilización y control de los recursos destinados a satisfacer la necesidad del grupo poblacional determinado. En la siguiente tabla podemos ver las opciones tecnológicas y sus ventajas en términos de costos.

Tabla 3  
*Opciones de saneamiento para la población de Huaral*  
 Elaboración propia

Opción 1 Letrinas ventiladas	Opción 2 Tecnología ECOSAN-inversión privada o en asociación de usuarios
Costos para el Estado.	Costos e ingresos lo que permite un retorno de la inversión para la población.
Como opción temporal se tendrá que incurrir en nuevos gastos para una solución permanente.	Como opción permanente con sostenibilidad, cada vez se pueden vender más los productos de ECOSAN
Educación y nuevos hábitos de higiene.	Educación y nuevos hábitos de higiene
Contaminación de recursos hídricos.	No hay contaminación de los recursos hídricos, pues las excretas son tratadas antes de ser dispuestas en los campos de cultivo.

La evaluación financiera nos permite conocer la rentabilidad económica y social del proyecto, de tal manera de resolver una necesidad humana en forma

segura, eficiente y rentable para asignar los recursos económicos a la mejor alternativa (Cohen y Franco, 2006). En la tabla 4 se hace una comparación entre ventajas y desventajas del escenario actual y del escenario esperado con la tecnología ECOSAN escogida para alcanzar los objetivos planteados.

*Análisis Económico-financiero*

La inversión para dotar de letrinas ventiladas a la población proyectada en los asentamientos seleccionados es de S/280,112 y los costos de mantenimiento y operación del orden de los S/32,190.73 al año. En los costos de inversión tenemos en cuenta los costos de la letrina ventilada con los correspondientes gastos de mantenimiento a través de la limpieza de lodos y traslado a una planta de tratamiento de los mismos.

La inversión en ECOSAN es de S/262,965.15 aparte de incurrir en menores costos que las “letrinas ventiladas”, también genera un beneficio monetario. Además, nos da la seguridad de que no se contaminarán los recursos hídricos y al tener un producto que es vendido a los agricultores se da la sostenibilidad del proyecto. La opción 2 (ECOSAN) tiene un costo menor al de las letrinas ventiladas y los costos de operación y mantenimiento son asumidos por los pobladores y/o los agricultores interesados en los productos para fertilizar sus campos.

Tabla 4  
*Comparación ventajas y desventajas de la tecnología ECOSAN.*

Opción / Escenario	Ventajas	Desventajas
Opción 1: Letrina ventilada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos emanación de olores que el pozo séptico.</li> <li>• No requiere de agua para el</li> <li>• Costo de construcción relativamente bajo y un bajo costo de operación y mantenimiento en comparación con la opción de fosas sépticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo de contaminación de las aguas subterráneas.</li> <li>• Debe ser vaciado o abandonados cuando está llena.</li> <li>• Necesita manejo de lodos fecales.</li> <li>• Plantas de tratamiento de lodos fecales son difíciles de operar, con buena calidad de efluentes líquidos.</li> <li>• No se puede reutilizar los nutrientes de la excreta para la agricultura urbana.</li> </ul>
Opción 2: Sanitario doble cámara con desviación de orina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay contaminación de las aguas subterráneas o masas de agua receptoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor costo de inversión en comparación con la letrina ventilada.</li> <li>• Exigir el conocimiento del usuario, la cooperación y la capacitación para usar correctamente.</li> <li>• Requiere conocimientos de esta tecnología para los trabajadores y todo el personal involucrado en el proyecto.</li> <li>• Requiere vaciado anual de heces de cámara.</li> <li>• La orina recolectada debe ser tratada.</li> <li>• Puede emanar olor si se usa incorrectamente.</li> </ul>

Elaboración propia.

Tabla 5  
Resumen del análisis costos y beneficios de las tecnologías para Asentamientos Humanos en Huaral.

Opción 1	Opción 2
Costos	Costos
Costos de Inversión S/.280 112	Costos de Inversión S/. 262 965,15
Costos de O&M S/. 32 190,23	Costos de O&M S/. 6 032,88
Ingresos para la población: No existen ingresos debido a que no hay aprovechamiento de las aguas residuales.	Ingresos para la población: Ingreso por venta de excretas y orina como fertilizante asciende a S/. 48 965.28.
El excedente después de la inversión o el VAN resultante es de S/. -552476,15. Al obtener un monto negativo se deduce que es el monto que falta para obtener la rentabilidad deseada y que además no se llega a recuperar la inversión.	El excedente después de la inversión o el VAN resultante es de S/. 195 543,74. Este es el monto que se gana por realizar el proyecto y está por encima de la tasa de rentabilidad.
No puede obtenerse una rentabilidad en porcentaje o TIR debido a que los flujos de caja resultan ser todos negativos.	La rentabilidad en porcentaje o TIR es de 21%, que es mayor a la tasa de descuento del 10%, por lo que se entiende que el proyecto de inversión resulta ser rentable en el período de tiempo programado.
El índice de costo-efectividad o ICE es de S/. 164 por poblador, que viene a ser el costo por adquirir el servicio de saneamiento convencional.	El índice de costo-efectividad o ICE es de S/.84 que es un costo por poblador menor al de la opción 1 por adquirir esta nueva tecnología
No se puede obtener el ratio beneficio/costo debido a que no se cuenta con flujos de ingresos.	El ratio beneficio/ costo es de 1.64, lo que indica que la inversión puede realizarse para ejecutar el proyecto.

Elaboración propia.

## DISCUSIÓN

### Conclusiones

La opción 1 no es visto por los habitantes de los

asentamientos humanos como una opción permanente. Dado que pocas veces se logra una capacitación adecuada e involucramiento de los usuarios, a los pocos años son abandonadas y esto convierte los reclamos en un problema para las empresas y las municipalidades involucradas.

La opción 2 tiene viabilidad económica y social. Además, nos da la seguridad de que no se contaminarán los recursos hídricos. Además, al tener un producto que es vendido a los agricultores da la sostenibilidad del proyecto. ECOSAN permite a los agricultores ahorrar porque utilizan menos fertilizantes sintéticos de mayor costo que, además, degradan los suelos. El fertilizante orgánico que representa ECOSAN mejora la calidad del suelo agrícola. Por lo tanto, podemos concluir que el saneamiento ecológico es una opción de menor costo económico y menor impacto ambiental que el saneamiento básico de letrinas ventiladas al que podrían acceder los asentamientos humanos de Makatón, La Huaca y Contigo Perú de Huaral, Lima, Perú

El gobierno local, al orientar sus inversiones en una tecnología de las letrinas ventiladas que es perjudicial para el medio ambiente, incurre en mayores costos y en poco tiempo los pobladores deberán construir nuevas letrinas. Si se orienta la inversión hacia la adquisición de una tecnología ambientalmente adecuada, se incurre en menos costos, generando incluso un beneficio tanto monetario como ambiental y así protege la salud pública.

Formular más proyectos de inversión pública para las poblaciones vulnerables en los asentamientos humanos de las distintas ciudades y poblados que no cuentan con los servicios básicos impulsa el cambio hacia una perspectiva de ambiente saludable, como en el caso del saneamiento. Descentralizar este tipo de inversión también resultaría beneficioso para las poblaciones de la sierra y selva que no cuentan con el servicio de saneamiento.

## REFERENCIAS

- Asante, H., & Cofie, O. (2006). *Inventory of agriculture demand for ecosan products in Accra*. Contribution to SWITCH WP 4.1. Ghana: International Water Management Institute.
- Bahri, A. (2012). *Gestión integrada de aguas urbanas. 2012, de Global Water Partnership*. Recuperado de [http://www.gwp.org/Global/ToolBox/Publications/Background%20papers/GWP\\_TEC16\\_ESP\\_FINAL.pdf](http://www.gwp.org/Global/ToolBox/Publications/Background%20papers/GWP_TEC16_ESP_FINAL.pdf).
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2007). *Iniciativa de agua potable y saneamiento*. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument>.

- aspx?docnum=1090009.
- Brack, A. & Mendiola, C. (2000). *Ecología del Perú*. Lima: Ed. Bruño.
- Brack, A. (2000). *Agroecología y Desarrollo Rural Sostenible*. Lima: Centro Ideas.
- Calizaya, J.C. et. al. (2009). *Una guía para el sistema integral de saneamiento ecológico en áreas periurbanas y rurales-EL ECODESS*. Recuperado de <https://www.susana.org/en/knowledge-hub/resources-and-publications/library/details/843>.
- Castro, R., & Mokate, K. (1998). *Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión*. Bogotá: De Ediciones Uniandes.
- Cohen, E. & Franco, R. (2006). *Evaluación de Proyectos Sociales*. México D.F.: Siglo Ventiuno Editores.
- De Silva, N. (2007). *Multi-criteria analysis of options for urban sanitation and urban agriculture -Case study in Accra (Ghana) and in Lima (Peru) – 2007*. UNESCO-IHE. Recuperado de: <http://www.susana.org/en/resources/library/details/341>.
- Esrey, S. (1996). Water, Waste, and Well-Being: A Multicountry Study. *American Journal of Epidemiology*, 143 (6), 608-623.
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2007). *Censo Nacional. Sistema de consulta de Censos Nacionales*. Recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007>.
- Ministerio del Ambiente. (2011). *Informe Nacional del Estado del Ambiente 2009-2011*. Lima: Dirección General de Políticas, Normas e Instrumentos de Gestión Ambiental.
- Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento. (2008). *Lineamientos de política para la promoción del tratamiento y uso de aguas residuales domésticas tratadas para el riego de áreas verdes y otros usos en zonas urbanas y periurbanas*. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/29558251/propuesta-de-estructura-ministerio-de-vivienda-construccion-y->.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Guía Simplificada para la Identificación, formulación y evaluación social de proyectos*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/instrumentos\\_metod/prevencion\\_y\\_desastres/GUIA\\_SERVICIO\\_DE\\_PROTECCION\\_VERSION\\_FINAL\\_JUNIO24.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/prevencion_y_desastres/GUIA_SERVICIO_DE_PROTECCION_VERSION_FINAL_JUNIO24.pdf).
- Meneses, M. (2008). *El problema del agua y el saneamiento en los asentamientos humanos de Lima sur 2008*. Scientia, 12 (12), 161-191.
- Otterpohl, R. Albold, A., & Oldenburg, M. (2000). *Differentiating management resource of water and waste in urban areas*. Hamburgo: TUHH.
- Otterpohl, R. (2002). *Resource efficient wastewater concepts—technical options and initial experience*. Recuperado de <http://www2.gtz.de/Dokumente/oe44/ecosan/en-resource-efficient-wastewater-concepts-2002.pdf>.
- Second International Symposium. (2003). *ECOSAN - Closing the loop*. Recuperado de [https://www.susana.org/\\_resources/documents/default/3-2090-16-1413893032.pdf](https://www.susana.org/_resources/documents/default/3-2090-16-1413893032.pdf).
- Squire, L. & Van Der Tak, H. (1980). *Análisis económico de proyectos*. Madrid: Technos.
- Román, A., Winker, M., Tettenborn, F., & Otterpohl, R. (2007). *Informal settlements and Wastewater re use: Improve of Urban Environment and Alleviate Poverty in Lima, Peru*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/228613769\\_Informal\\_Settlements\\_and\\_Wastewater\\_Reuse\\_Improve\\_of\\_Urban\\_Environment\\_and\\_Alleviate\\_Poverty\\_in\\_Lima\\_Peru](https://www.researchgate.net/publication/228613769_Informal_Settlements_and_Wastewater_Reuse_Improve_of_Urban_Environment_and_Alleviate_Poverty_in_Lima_Peru).
- Sawyer, R., Delmaire A., & Buenfil, A. (2003). *Planificación holística de saneamiento ecológico en ciudades pequeñas: El programa piloto TepozEco. 2º Simposio Internacional sobre Saneamiento Ecológico en Lubeck, Alemania*. Recuperado de [http://www.sswm.info/sites/default/files/reference\\_attachments/SAWYER%20DELMAIRE%20BUENFIL%202003%20Planificacion%20Holistica-SPANISH.pdf](http://www.sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/SAWYER%20DELMAIRE%20BUENFIL%202003%20Planificacion%20Holistica-SPANISH.pdf).
- Villacorta Olazábal, M. (2010). *Perú: Mapa del Déficit de Agua y Saneamiento Básico a Nivel Distrital, 2007*. Recuperado de [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0867/libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0867/libro.pdf).
- Correo electrónico para correspondencia: [alicia.roman@urp.edu.pe](mailto:alicia.roman@urp.edu.pe).

# ESTUDIO COMPARATIVO DE INTENCIONES EMPRENDEDORAS EN ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN EN LA CIUDAD DE PUNO

## COMPARATIVE STUDY OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS IN ADMINISTRATIVE STUDENTS IN THE CITY OF PUNO

Recepción: 2019-04-18 - Aceptación: 2019-06-26

**Juan Alberto Chambi Condori**<sup>1; a</sup>  
 ORCID iD 0000-0002-7913-0355

**Paula Andrea Arohuanca-Percca**<sup>1; b</sup>  
 ORCID iD 0000-0001-5178-0738

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Altiplano Puno.

<sup>a</sup> Licenciado en Administración.

<sup>b</sup> Doctora en Contabilidad y Administración.

### RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la relación de la intención emprendedora en función de sus variables en los estudiantes de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno (UNA) y la Universidad Néstor Cáceres Velásquez (UANCV). **Métodos:** Se siguió el modelo teórico de Ajzen. con metodología del enfoque cuantitativo por el que se construye la estructura del trabajo; con un diseño no experimental y de nivel relacional-comparativo. Se utilizó como instrumento el cuestionario de intenciones empresariales (CIE) de F. Liñan, para la aplicación de la teoría del comportamiento planificado hacia el emprendimiento de Ajzen. **Resultados:** Respecto al perfil y a la diferencia general de medias, se obtiene diferencias notorias entre ambas muestras, la prueba t-student muestra que existe diferencias significativas en las variables de valoración ( $p < 0.05$ ) en los ítems de actitud personal, norma subjetiva e intención emprendedora. Por otro lado, los resultados de las medias promedio revela que la intención de los estudiantes de la UNA ( $M=6.14$ ) es mayor respecto a los de la UANVC sede-Puno ( $M=4.70$ ). **Conclusiones:** La UNA revela mejor intención emprendedora con valoración a la puesta en marcha de emprendimientos, la UANCV mejor control conductual percibido para convertirse en emprendedor; aún existe una carencia de condiciones internas para emprender.

**Palabras clave:** Emprendimiento; Intención emprendedora; Norma Subjetiva; Control conductual; Actitud personal.

### ABSTRACT

**Objective:** Determine the relationship of the entrepreneurial intention according to its variables in the Administration students of the National University of the Altiplano (UNA Puno) and the Néstor Cáceres Velásquez University (UANCV). **Methods:** Ajzen's theoretical model was followed. It was supported by the methodology of the quantitative approach by which the structure of the work is constructed; with a non-experimental and relational-comparative design. The questionnaire of business intentions (CIE) of F. Liñan was used as an instrument; instrument developed for the application of the theory of planned behavior towards Ajzen's business venture. **Results:** Regarding the profile and the general difference of medians, notable differences are obtained between both samples, the t-student test shows that there are significant differences in the variables of valuation ( $p < 0.05$ ) in the items of personal attitude, subjective norm and entrepreneurial intention. On the other hand, the results of the average medians reveal that the intention of the students of UNA-PUNO ( $M = 6.14$ ) is greater than those of the UANVC headquarters-Puno ( $M = 4.70$ ). **Conclusions:** The Altiplano university reveals a better entrepreneurial intention with a valuation for running new undertakings and the Nestor Cáceres Velásquez University reveals better behavioral control observed for becoming in entrepreneurship, however there is shortage of the real internal conditions to start up yet.

**Key words:** Entrepreneurship; Entrepreneurial intention; Subjective norm; Behavioral control; Personal attitude.

## INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos son una de las columnas de la economía en las naciones, normalmente en sus inicios nacen en su construcción a través de ideas las que más luego se han de transformar en intenciones; estudiar las intenciones son el motivo de este trabajo; esta investigación consideró poblaciones homogéneas, para este caso particular estudiantes de administración de una universidad pública y privada; cuyo enfoque es estudiar y ver la parte intrínseca en esta población. De ahí que actualmente, muchos países fomentan o implementan políticas públicas para la creación de nuevas empresas con el fin de reducir el desempleo, potenciando la innovación (Schumpeter, 1934) como motor de crecimiento económico.

Se ha visto que la enseñanza superior en Administración debe formar profesionales preparados para ingresar y modificar el escenario económico, en el desenvolvimiento de las sociedades en el que encuentran insertados, pero surge la pregunta de si la formación que se imparte en las aulas ¿permitirá incrementar su intención emprendedora? La educación y el aprendizaje son elementos claves para mejorar disposiciones mentales empresariales y además el espíritu empresarial contribuye al crecimiento económico, empleo y el cumplimiento personal; el espíritu empresarial se refiere a la habilidad de un individuo para dar vuelta a las ideas en la acción, incluye riesgos de creatividad, de innovación y atractivos, así como también la habilidad a planificar e ingeniarse a proyectarse para lograr intentos (European Commission, 2006a).

El trabajo se basa en la teoría de acción planificada TAP de Ajzen (1991), que implica las variables actitud personal, norma subjetiva y el control conductual percibido. Cabe resaltar que el rol de los agentes educacionales y la toma de conciencia de cuán importante puede ser su influencia en el proceso de enseñanza y aprendizaje en los estudiantes, es clave respecto al impulso y motivación que marque un progreso o desarrollo de sus intenciones empresariales.

Según la literatura en psicología, la intención es el mejor elemento para predecir el comportamiento planeado, especialmente cuando éste es raro, difícil de observar o implica un periodo de tiempo impredecible. La creación de una nueva empresa requiere una considerable planificación y, por tanto, representa el tipo de comportamiento planeado ideal para estudiar a través de un modelo de intención. Los modelos de intención surgen como respuesta a la reducida capacidad predictiva que los estudios sobre los rasgos personales o psicológicos, las variables del entorno o las características demográficas han demostrado poseer sobre la realización de comportamientos empresariales. Así, los modelos de intención ofrecen un marco teórico coherente y robusto que permite explicar cómo los factores exógenos afectan a las actitudes, las intenciones y los

comportamientos, posibilitando una mayor comprensión del proceso empresarial. (Medina, Alicia y Lemes, 2014) (p.65).

Hablar de la teoría del comportamiento planificado dirige la atención a quien lo ha analizada más extensamente constituyéndose en la especificación predominante (Fayolle & Liñán, 2014). Es así que muchas investigaciones se sustentan en la teoría del comportamiento planificado y se han convertido en el soporte teórico a diversos proyectos de investigación, tal es el caso de la internacional Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSES), este proyecto centró su "propósito en comprender la intención y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios. El foco de estudio se centra en el proceso de fundación y en los marcos de referencia para llevar a cabo dicho emprendimiento, en la universidad y en el propio individuo".

Para Ajzen (1991), el primer pilar que explica la intención de un individuo, es que recoge la actitud personal hacia los resultados del comportamiento, vale decir, hacia las consecuencias probables de su acción; el segundo pilar se refiere a la presión percibida de las normas subjetivas que subyacen en el entorno que le rodea y el tercero tiene que ver con el control percibido de su futuro comportamiento. Todos estos pilares tejen un importante eslabón llamado intención emprendedora en el proceso de descubrir, crear y explotar oportunidades (Gartner, 2010). Por lo que vale precisar algunas definiciones.

Intención emprendedora. Está referida a la intención de realizar alguna acción influye ampliamente sobre el comportamiento Ajzen (1991). Para este estudio se utilizó una definición más general desarrollada por (Thompson, 2009) que indica que la Intención emprendedora es "una convicción personal y reconocida de tener la intención de establecer un nuevo negocio y conscientemente planear hacerlo en algún momento en el futuro" (p. 687).

Actitud personal. Varios estudios han demostrado la relación directa que tiene esta variable para predecir la intención emprendedora, hasta el punto de ser una de las mejores variables para predecir el mismo (Kaijun & Sholihah, 2015), (Liñán, Nabi, & Krueger, 2013), (Liñán, Urbano, & Guerrero, 2011).

A fin de entender esta dimensión se consideró por ejemplo lo definido por Ajzen (1991) quien plantea que "la actitud hacia un determinado comportamiento se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión" (p. 188). Pero para la investigación se utilizó la siguiente definición: "una actitud personal para convertirse en emprendedor se refiere a la valoración positiva sobre la puesta en marcha de una nueva empresa" (Liñán et al., 2013).

Norma subjetiva. Según (Liñán et al., 2013; Liñán et al., 2011) este constructo es la “valoración sobre el emprendedurismo que tengan las personas cercanas y significativas para el individuo mismo, las cuales puede influir en estimular o desestimular su carrera emprendedora”.

Control conductual percibido. “Al igual que la actitud personal, el control percibido de la conducta es otra variable que tiene influencia en la intención emprendedora” (Nitu & Feder, 2015). En este estudio se tomó en cuenta la definición de (Liñán et al, 2013) que indica que es: “la facilidad o dificultad percibida para convertirse en emprendedor” (p. 77), donde esa facilidad o dificultad “supone un reflejo de la experiencia del pasado, así como los impedimentos y obstáculos que se prevén puedan suceder” (Ajzen, 1991, p. 188).

La investigación trabajó con dos hipótesis, una relacional que nos permite analizar el modelo de Ajzen y otra comparativa que nos permitió ver la significancia y media de dos grupos. Dada la naturaleza del estudio, la investigación tuvo como objetivo el determinar dos cuestiones; el análisis relacional y el análisis comparativo de prueba t y de medias, por el que se comenzó determinando la media promedio de cada variable seguido de la regresión lineal. La hipótesis correlacional planteada fue que existe diferencias significativas de intención emprendedora en función de sus dimensiones entre estudiantes de Administración de la UNA Puno y UANCV sede Puno. La hipótesis comparativa manifestada fue que el nivel de intenciones emprendedoras de los estudiantes de la UNA Puno es mayor que los de la UANCV sede Puno. El propósito se justifica por

la determinación de comparaciones de significancia; y ver en qué medidas varía la intención emprendedora en función de sus variables lo que conlleva a una mejor comprensión social en cuanto al tema del conocimiento respecto a este tema académico.

## MATERIAL Y MÉTODOS

El ámbito de estudio fueron la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano Puno (UNA Puno) y la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV sede Puno). Con enfoque de investigación cuantitativo, de diseño no experimental y el uso del método analítico, comparativo y sintético. El nivel de investigación fue correlacional, con un tipo de estudio descriptivo, con una muestra de tipo no probabilística e intencional.

La población considerada fueron los estudiantes de Administración de las universidades: UNA Puno y UANCV sede-Puno. Según registro académico de la oficina de tecnología informática de la UNA-PUNO en el periodo 2016 semestre II, son 53 estudiantes de IX semestre y 65 estudiantes de X semestre, matriculados oficialmente y en la UANCV sede-Puno con población similar. La muestra fue de carácter no probabilística-dirigida, entendida como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), por ende la selección de la muestra representativa fue intencional y aleatoria con 50 estudiantes del IX y X semestre en cada una de las dos instituciones. El instrumento aplicado fue el de CIE de F. Liñán (2013). Se

Tabla 1

Correlación interna del comportamiento en los estudiantes Grupo A

Correlación interna Grupo A		Actitud Personal	Norma subjetiva	Control Conductual Percibido	Intención Emprendedora
Actitud Personal	Correlación de Pearson	1	.105	.027	.679
	Sig. (bilateral)		.468	.853	.000
Norma Subjetiva	Correlación de Pearson	.105	1	.090	.115
	Sig. (bilateral)	.468		.536	.428
Control Conductual Percibido	Correlación de Pearson	.027	.090	1	.077
	Sig. (bilateral)	.853	.536		.596
Intención Emprendedora	Correlación de Pearson	.679	.115	.077	1
	Sig. (bilateral)	.000	.428	.596	

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

ha considerado denominar en adelante grupo A a los estudiantes de la universidad pública (UNA Puno y grupo B a los estudiantes de la universidad privada (UANCV Sede Puno).

### RESULTADOS

Del objetivo consistente en determinar la relación de la intención emprendedora en función de sus variables en los estudiantes del grupo A, se presenta respecto a actitud personal e intención emprendedora, que existe una correlación moderada y positiva entre las variables actitud personal e intención emprendedora de los estudiantes del grupo A (ver tabla 01). Las variables son dependientes uno del otro y también son significativas ( $r=0.679$  y  $p<0.01$ ). En cuanto a norma subjetiva e intención emprendedora, existe una correlación muy débil y positiva entre las variables norma subjetiva e intención emprendedora de los estudiantes grupo A. Las variables son dependientes uno del otro; mas no es significativa ( $r=0.115$  y  $p >0.01$ ). Con referencia a control conductual percibido & intención emprendedora, existe una correlación muy baja y positiva entre las variables Control Conductual Percibido e Intención Emprendedora de los estudiantes del grupo A. Es positiva, mas no es significativo ( $r=0.077$  y  $p>0.01$ ).

Del objetivo de determinar la relación de la intención emprendedora, sus dimensiones en los estudiantes del grupo B, observando la tabla 2 podemos ver que en relación a la actitud personal e intención emprendedora, existe una correlación altamente significativa y positiva entre las variables actitud personal e intención emprendedora, donde las variables son dependientes uno del otro en ( $r=0.663$  y  $p<0.01$ ); por otro lado entre la norma subjetiva e intención emprendedora existe una correlación baja, significativa y positiva entre las variables norma subjetiva e intención emprendedora, donde las variables son dependientes uno del otro en ( $r=0.405$  y  $p<0.01$ ). Finalmente en cuanto a control conductual percibido e intención emprendedora, existe una correlación moderada, significativa y positiva, y las variables son dependientes uno del otro en ( $r=0.527$  y  $p<0.01$ ).

Del objetivo comparar el nivel de intenciones emprendedoras entre estudiantes de Administración del grupo A y grupo B, y conforme a la tabla 03, se tiene que la diferencia general muestra que existe diferencias significativas de valoración ( $p<0.05$ ) en los ítems actitud personal, norma subjetiva e intención emprendedora, y que únicamente el factor control conductual percibido no muestra una diferencia significativa.

Tabla 2  
Correlación interna del comportamiento en los estudiantes Grupo B

Correlación interna Grupo B		Actitud Personal	Norma subjetiva	Control Conductual Percibido	Intención Emprendedora
Actitud Personal	Correlación de Pearson	1	.105	.027	.679
	Sig. (bilateral)		.468	.853	.000
Norma Subjetiva	Correlación de Pearson	.105	1	.090	.115
	Sig. (bilateral)	.468		.536	.428
Control Conductual Percibido	Correlación de Pearson	.027	.090	1	.077
	Sig. (bilateral)	.853	.536		.596
Intención Emprendedora	Correlación de Pearson	.679	.115	.077	1
	Sig. (bilateral)	.000	.428	.596	

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

Nota: Grupo A-Universidad Nacional del Altiplano Puno

De la tabla 04 podemos ver la diferencia de medias estadísticas, por el que en ambas instituciones la intención emprendedora en los estudiantes del grupo A es sobresaliente respecto a las intenciones de los estudiantes del grupo B, y respecto a las variables actitud personal, norma subjetiva y control conductual percibido en los estudiantes de grupo A se observa una dife-

rencia notoria respecto a las medias que mantienen de forma casi uniforme los alumnos de del grupo B.

De la contrastación de hipótesis y dada la naturaleza del estudio, cuyo propósito general fue determinar dos cuestiones objetivas; el análisis relacional y el análisis comparativo de prueba t y de medias. Tenemos de la contrastación de la hipótesis correlacional, que

Tabla 3  
Prueba "t student"

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Actitud Personal	Se asumen varianzas iguales	35.070	.000	6.120	98	.000
	No se asumen varianzas iguales			6.120	64.738	.000
Norma Subjetiva	Se asumen varianzas iguales	5.448	.022	4.711	98	.000
	No se asumen varianzas iguales			4.711	89.665	.000
Control Conductual Percibido	Se asumen varianzas iguales	8.714	.004	.678	98	.499
	No se asumen varianzas iguales			.678	82.678	.499
Intención Emprendedora	Se asumen varianzas iguales	22.654	.000	5.442	98	.000

Fuente: SPSS aplicado a los resultados de la investigación.

existe una relación positiva y significativa de intención emprendedora en función de sus dimensiones en estudiantes de Administración del grupo A y grupo B. Por otro lado de la hipótesis comparativa, se tiene que existe diferencias significativas de intención emprendedora, el nivel de intenciones emprendedoras de los estudiantes del grupo A es mayor que los del grupo B. Y como resultado general se tiene que la actitud personal revela una correlación positiva y significativa; la

norma subjetiva revela una correlación positiva, mas es casi nula y no es significativa; el control conductual percibido revela una correlación positiva, es casi nula y no es significativa

A partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis alternativa general que establece que existe una relación positiva y significativa de intención emprendedora en función de sus variables en estudiantes de Administración en ambos grupos.

Tabla 4  
Diferencia de medias: grupo A y grupo B

	MEDIAS GRUPO A	MEDIAS GRUPO B
Intención emprendedora	6,14	4,70
Actitud personal	6,22	4,66
Norma subjetiva	5,53	4,47
Control conductual percibido	4,45	4,33

Fuente: Análisis Excel de los resultados.

## DISCUSIÓN

Los resultados que guardan cierta relación según sostiene el meta-análisis de Schlaegel et al. (2014) "recoge 98 estudios, donde los resultados de los estudios desarrollados con la TAP confirman la robustez de dicha teoría para el estudio de la intención emprendedora. Los resultados de estos estudios muestran que la actitud hacia la conducta ( $r_c = 0.43$ ,  $p < 0.05$ ), la norma subjetiva ( $r_c = 0.33$ ,  $p < 0.05$ ), y el control percibido ( $r_c = 0.56$ ,  $p < 0.05$ ) ejercen un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la intención emprendedora"; se tiene que guarda cierta semejanza con lo hallado en este estudio, principalmente con los resultados de grupo B

donde la actitud hacia la conducta ( $r = 0,66$ ,  $p < 0,05$ ), la norma subjetiva ( $r = 0,41$ ,  $p < 0,05$ ), y el control percibido ( $r = 0,53$ ,  $p < 0,05$ ) ejercen un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la intención; en lo que no concuerda es en el caso del comportamiento de intención emprendedora en los estudiantes de del grupo A con características muy diferentes en dos variables, respecto a la norma subjetiva ( $r = 0,12$ ,  $p > 0,05$ ) y el control conductual percibido ( $r = 0,08$ ,  $p > 0,05$ ) expresan una relación muy débil, a excepción de su actitud personal con ( $r = 0,68$ ,  $p < 0,05$ ) estas primeras presentan una relación muy débil, positiva y es estadísticamente no significativas en estas dos variables; estos resultados en los estudiantes del grupo A no tienen similitud con resultados de otros escenarios de estudio.

Del estudio de (García B, 2015), las variables que influyen en la convicción que tienen los alumnos de iniciar una empresa en el futuro (intención emprendedora) son: su actitud positiva hacia emprender (actitud personal), la percepción de sí mismos de que tan difícil o tan fácil sería convertirse en emprendedor (control percibido de la conducta) y la valoración sobre el emprendedurismo que tengan las personas cercanas a ellos (valoración del medio ambiente cercano), cabe destacar que los resultados muestran que la formación que reciben durante su carrera no influye en su convicción de iniciar una empresa en el futuro (intención emprendedora), por lo tanto vemos los resultados que están teniendo los esfuerzos por parte de profesores y directivos de la carrera para influir e incrementar la intención emprendedora de los estudiantes, al observar la  $\beta = -0,001$ , que aunque no es significativa podría indicar que los años de estudio influyen negativamente sobre la intención emprendedora.

Respecto al contexto universitario, las acciones o programas de intención emprendedora generados por las instituciones; según la GUESSS son determinantes indirectas de la intención emprendedora; si bien son muy importantes mas no son condicionales al modelo.

De los resultados del estudio realizado por (Liza Rios de Morante, 2018) se muestra que la intención emprendedora se relaciona positivamente y significativamente con la personalidad proactiva ( $r = 0,31^{***}$ ), la autoeficacia emprendedora ( $r = 0,34^{***}$ ) y la norma subjetiva ( $r = 0,17^{***}$ ). También, se evidencia que predicen de forma positiva y significativa a la intención emprendedora, las variables autoeficacia emprendedora ( $\beta = 0,30^{***}$ ) y la personalidad proactiva ( $\beta = 0,137^*$ ) y por otro lado, la variable de control ciclo la predice de forma negativa y significativa ( $\beta = -0,08^*$ ). Y considerando las conclusiones a las que se llegó en esta investigación tenemos que del análisis estadístico de los estudiantes del grupo A, la actitud personal presenta una influencia alta ( $r = 0,68$ ), es positiva a un nivel de significancia ( $p < 0,01$ ) sobre la intención emprendedora, se puede decir que es muy buena esta relación; no es el caso por otro lado en la segunda relación, la norma subjetiva presenta una co-

relación baja ( $r = 0,12$  y  $p > 0,43$ ) y positiva con la intención se puede decir que a los estudiantes no les influye la opinión del entorno exterior; hay una consideración de influencia pero es simbólicamente baja. En la tercera relación del control conductual percibido se observa que hay problemas muy sensibles ( $r = 0,08$  y  $p > 0,60$ ), considerándose esta relación como un análisis interno de la factibilidad en realizar intención; en esta muestra de estudiantes se puede traducir que mismo habiendo cursado IX o X semestres y teniendo todos los conocimientos académicos universitarios casi ya concluidos y en condiciones para llevar a cabo un emprendimiento; en el aspecto de factibilidad se puede observar que hay una carencia muy notoria de condiciones internas que no permiten aún ejecutar emprendimientos. Por ende queda para referencia los hallazgos y se hace hincapié en las limitaciones de este estudio, que está relacionado al tamaño de la muestra, de manera que como manifiesta (Krueger, 2000) hay “el potencial de aumentar el número total de participantes en un estudio cualitativo específico” (p.130), destacando que en los estudios de intención emprendedora son habituales las muestras de estudiantes universitarios.

Para (Araya-Jofré, 2017), la contribución más importante es la unidad de análisis, el segmento de mujeres con alta vulnerabilidad social, las que han participado en un programa de emprendimiento, con el objetivo de aproximarse a un conjunto de variables que poseen un poder explicativo significativo sobre la IE. Contar con esta información en el diseño de un programa de emprendimiento es crucial para aumentar la IE y que esto empuje a la creación de nuevas empresas. Lo que se hace interesante, debido a que los dos enfoques se vienen consolidando como las perspectivas más utilizada en las investigaciones recientes sobre IE.

Respecto al desarrollo de un estudio (Rodríguez F., 2015) plantea acertadamente que el carácter transversal de una serie de dimensiones que tienen una naturaleza dinámica, hace que el pensamiento emprendedor sea un factor estable, de manera que se pone en evidencia la importancia de disponer de información longitudinal que permita obtener una mejor comprensión de los procesos cognitivos, que transforman una intención en una acción hacia una conducta determinada”. Por ende en sus variantes y posibilidades promover la intención emprendedora no es solo deseable, sino también posible.

## REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alonso Galicia, P. (2012). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género*. Universidad

- cantorial. Santander.
- Araya-Jofré, M. (2017). Intención emprendedora en mujeres participantes de un programa de emprendimiento. *R.A.N.*, 3(2).
- Ayala, E., Llanos, M., Flores, M., & Muñoz, C. (2016). Estudio comparativo de las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios: caso práctico Ingeniería Civil Industrial, Universidad Arturo Prat. *Ciencia amazónica (Iquitos)*, 6(1), 48-62.
- European Commission. (2006a). *Fostering entrepreneurial mindsets through education and learning*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The Future of Research on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Research*, 67, pp. 663-666.
- García, B., Díaz, M., & Melchor, I. (2015). *Estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y su intención emprendedora*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Memoria del IX Congreso, 1695-1709.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). Mexico DF: Mc-Graw-Hill Educación.
- Kaijun, Y., & Sholihah. (2015). A comparative study of the Indonesia and Chinese educative systems concerning the dominant incentives to entrepreneurial spirit (desire for a new venturing) of business school students. *Journal of Innovation and Entrep*, 4(1), 1-16.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied researchers* (3.a ed.). Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). *Development and Cross-Cultural Application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions*. *Entrepreneurship Theory and practice*(612), 593-617.
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de economía Mundial*, 33, 73-103.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(4), 187-215.
- Medina, P., Alicia, B., & Lemes, A. (2014). Un paso más en la investigación de la Intención emprendedora del estudiante universitario GUESSS. *Revista de Estudios Empresariales-Segunda época.*, 2(65), 63-80.
- Nitu, A., & Feder, E. (2015). The Role of Economic Academic Education on Entrepreneurial Behaviour. *Amfiteatru Economic*, 17(38), 261-276.
- Rodríguez, F. (2015). *Estudio de la intención emprendedora en el ámbito científico público. Caso de las ciencias de la vida en España*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: a Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332.
- Schumpeter, J. A., (1934) - *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Interest, and the Business Cycle*, trans. Redvers Opie, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Thompson, E. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *ractice*, 33(3), 669-679. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-69.

Correo electrónico para correspondencia:  
andreaintel@gmail.com

# CARACTERIZACIÓN DE LAS TICS EN LAS EMPRESAS PERUANAS

## CHARACTERIZATION OF TICS IN PERUVIAN COMPANIES

Recepción: 2019-05-22 - Aceptación: 2019-06-29

**Lucio Leo Verástegui Huanca**<sup>1; a</sup>

 ORCID iD 0000-0001-8356-8002

**Cindy Jacqueline Rojas Alvarado**<sup>2; b</sup>

 ORCID iD 0000-0002-1603-1341

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid.

<sup>2</sup> Universidad de Piura.

<sup>a</sup> Magister en Economía Internacional y Desarrollo.

<sup>b</sup> Estudiante en Economía.

### RESUMEN

En este trabajo se caracterizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en las empresas peruanas según la Encuesta de Empresa 2015, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INEI). Se han tomado para este propósito variables relacionadas a las empresas y a las TICs para describir su uso en la gestión empresarial de las empresas del Perú. Se ha empleado el paquete estadístico STATA para sistematizar y analizar los datos, dando como resultado interesantes miradas y puntos de vista. Esta investigación servirá de base para otras investigaciones de corte correlacional y causal.

**Palabras clave:** Competitividad; Tecnología; Información; Empresas.

### ABSTRACT

This work describes Information and Communication Technologies (ICT) in Peruvian companies according to the 2015 Enterprise Survey made by the National Statistical Institute (INEI). It has been chosen variables related to companies and ICTs to describe their use in the business management of companies in Peru. STATA software has been used to systematize and analyze the data with revealing results. This research will serve as the basis for other correlational and causal research.

**Key words:** Competitiveness; Technology; Information; Companies.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas son agentes que producen riqueza y crecimiento económico para la sociedad en donde se desarrollan. Adam Smith – el padre de la economía moderna – en principio publicó en la Riqueza de las Naciones, las ventajas para las organizaciones y las sociedades de la división del trabajo, y de la descomposición de los trabajos en tareas especializadas y rutinarias, concluyendo que la división del trabajo incrementa la productividad debido a que perfecciona el performance de los trabajadores, se ahorra tiempo perdido al cambiar de una tarea a otra y con la generación de nuevas técnicas y maquinarias se ahorra mano de obra (Robbins y Coulter, 2005). Han pasado más de 200 años y se siguen mejorando las técnicas y maneras con las que operan las empresas para lograr mayor competitividad y vigencia en el mercado.

La constante búsqueda de competitividad ha llamado a generar mayores innovaciones dentro del mundo empresarial. Varios autores como Schumpeter (1939), Solow (1956) y Freeman (1987), reconocen la innovación como un factor importante para el crecimiento económico. En ese sentido, Porter (1990) y Nelson (1993) señalan que la obtención de nuevas y avanzadas tecnologías son determinantes para la competitividad de un país o región Heijts, Baumert, Buesa y Gutierrez (2016). Las empresas también obtienen tecnologías cada vez más avanzadas para lograr posiciones competitivas dentro del mercado en donde se desempeñan. Así, las tecnologías de la información constituyen una estrategia angular en el logro de esa postura empresarial dentro de un mundo cada vez más globalizado. La globalización se concibe como un proceso de simultaneidad mundial de flujos y nuevas formas de poder en donde la información, los capitales, las mercancías, e individuos atraviesan mediante la informática fronteras sin ningún límite, lo cual produce una nueva identidad nómada y fragmentada, desvinculada de las tradiciones nacionales.

A pesar de ello, existen también unos riesgos para las economías inmersas en el proceso de globalización.

La transnacionalización de la economía ha generado que la aparición de empresas en el ámbito mundial que controlan la producción sea un peligro latente. Este peligro radica en el poder que tienen estas empresas en la economía mundial, lo que ha permitido que el capital transnacional sea capaz de generar acuerdos multilaterales en el marco de la OMC (Organización Mundial del Comercio), que permiten a las empresas transnacionales no solo ingresar o retirar sus capitales de las economías, sino que ha asistido a la creación de un tribunal para sancionar a los gobiernos que según las transnacionales no cumplan con los tratados (Burgos, Coasaca y Valcárcel, 2003, p.21).

En ese sentido, la globalización y los infatigables avances tecnológicos, han hecho que la integración sea

más rápida y esté presente en cada momento de nuestra vida. Es así que las tecnologías de la información (TICs) están facilitando nuestras vidas y se encuentran presentes en cada actividad humana, por ejemplo: en la educación, en la comunicación, en el ocio, en el mundo empresarial, la cultura, entre otros.

No obstante, según el informe *Talent Mobility 2020, The next renegeation of international assignment*, la importancia de las tecnologías de la información es determinante en el cambio cultural, económico y político de las sociedades tanto así que quienes no sepan subirse a la ola tecnológica, no podrán sobrevivir (Oliveros y Martínez, 2017, p.17).

La adaptación a la globalización es un reto para el mundo empresarial, puesto que si las pequeñas empresas no se adaptan a esta tendencia no podrán mantenerse en el tiempo. Pero si, por el contrario, lo logran, entonces serán capaces de crecer vertiginosamente en un periodo de tiempo más corto poniendo de manifiesto así el siguiente adagio: no son las empresas más grandes las que aplastan a las más pequeñas, sino que las más rápidas superan a las más lentas. Quiere decir sin más ni menos que aquellas empresas, sin importar el tamaño, que logren adaptarse a la globalización e incorporen las TICs de manera estratégica, serán capaces de competir hasta con las empresas grandes y antiguas, quitándoles significativas cuotas de su *market share* y desestabilizando su posicionamiento en el mercado.

Incorporar las TICs en las empresas permite un rápido y fácil acceso a recursos encaminados a mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de los negocios. Ello implica que contar con TICs genera cambios acelerados en el quehacer de los negocios.

Esto ha forzado al cambio de la vida cotidiana de las empresas, desde su organización interna, su estrategia de negocio, hasta la estructura de su industria. El ejemplo claro del porqué funciona esos modelos está representado en el país de México. En este país existían 70 millones de internautas al final de 2016 - casi el 63% de su población-, de los cuales el 52% está conectado las 24 horas al día, aunque la conexión promedio es de 8 horas con 1 minutos (Décaro, Soriano y Ocaña, 2017, p.172).

Lo dicho pone de manifiesto un cambio de hábitos de consumo por parte de la demanda, impulsado por los millenials y la población joven. “Estas tecnologías representan una inversión económica en su desarrollo e implementación, y su uso y explotación puede estar presente a lo largo de toda la cadena de valor de la empresa, incluyendo los pagos y el servicio post venta” (Leyva, Morales y Heredia, 2015, p.5).

En el Perú, al 30 de junio de 2019, el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 millones

662 mil 940 unidades, un 11,9% más en comparación al mismo periodo el año anterior. Este dato es relevante porque se pone de manifiesto un incremento de 72 mil 365 empresas en este último periodo (INEI, 2019). En 2017 el sector empresarial estaba compuesto por microempresas (96,2%), la pequeña empresa (3,2%), la mediana empresa (0,1%); de estas el 87,6% se dedicó al comercio y servicios; mientras que el resto (12,4%) a actividades de producción agropecuaria, de manufactura, construcción, minería y pesca (Ministerio de la Producción, 2019).

El sector empresarial peruano es importante porque en términos de PEA absorbe el 60% de la mano de obra cada vez con mayor rapidez. Asimismo, el gobierno también está uniendo esfuerzos para impulsar la adherencia de las empresas peruanas a las TICs; de este modo, el Consejo Nacional de Competitividad y Formalización ha propuesto como principal eje de su plan de ciencia, tecnología e innovación a la generación, transferencia y financiamiento de la investigación y desarrollo, llegando a considerarse como uno motor importante de generación de empleo (Perú Compite, 2019).

Tabla 1

## Caracterización de variables

Variables	Pregunta	Variables	Pregunta
1. Identificador de la empresa	¿Cuál es el RUC de la empresa?	11. Uso de tarjeta de crédito/débito por página web	En 2014, ¿utilizó para sus compras/ventas por internet tarjeta de crédito/débito por medio de una web?
2. Lugar de procedencia	Código de departamento	12. Uso de transferencia en línea	En 2014, ¿utilizó para sus compras/ventas por internet un sistema de transferencia de pagos en línea?
3. Zona de operación	¿Cuál es la zona donde opera?	13. Uso de monedero o billetera electrónica	En 2014, ¿utilizó para sus compras/ventas por internet monedero o billetera electrónica (Paypal)?
4. Sector productivo	¿Cuál es la clasificación industrial internacional uniforme?	14. Tecnología preponderante	En 2014, ¿cuál fue la tecnología preponderante en el proceso productivo?
5. Categoría Empresarial MYPE	¿La empresa es MYPE?	15. Ventas por internet	En 2014, ¿ha realizado compras por internet?
6. Dirección	Sexo del gerente	16. Problemas de ventas por internet	En 2014, ¿ha tenido problemas en operaciones de ventas por internet?
7. Educación gerencial	¿Cuál es el nivel de estudios del Gerente?	17. Uso de computadora, portátil, escáner, smart phone, impresora	¿Dispone de computadora, portátil, escáner, impresora, smartphone?
8. Ventas anuales	¿Cuál es el rango de ventas para el año 2014?	18. Uso de POS	En 2014, ¿usó POS para realizar ventas?
9. Compras por Internet	En 2014, ¿ha realizado compras por internet?	19. Software de ventas	¿Su empresa cuenta con software de ventas?
10. Frecuencia de compras por internet	En 2014, ¿con qué frecuencia realiza compras por internet?	20. Soporte informático	¿Su empresa cuenta con soporte informático?

Fuente: Elaborado para mejor comprensión a partir de la Encuesta Empresarial 2015.

El objetivo de este estudio es caracterizar la incorporación de las TICs en la gestión empresarial de las empresas peruanas según la última Encuesta Nacional de Empresa 2015 (INEI, 2019).

El artículo está conformado por cuatro secciones. En la primera parte se introduce el tema de las TICs como estrategia fundamental de mejoramiento de la gestión empresarial, incremento de la productividad y competitividad en los negocios. La segunda parte contiene los materiales y métodos empleados para el desarrollo de este estudio, tanto para el procesamiento como para análisis de datos. En la tercera parte se enmarcan los resultados obtenidos para finalmente, en el último apartado, enunciar la discusión del estudio.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Para caracterizar las TICs en la gestión empresarial de las empresas peruanas se ha realizado un trabajo de tipo descriptivo. Se ha hecho uso de la última Encuesta Nacional de Empresas 2015. Esta encuesta refleja información de las empresas que desarrollan actividades económicas en los 24 departamentos y en la provincia constitucional del Callao. El universo de la encuesta está conformado por todas las empresas formales lo-

calizadas en el territorio nacional y que en año 2014 tuvieron ventas iguales o mayores a 20 unidades impositivas tributarias – que equivalen a 76 mil soles – siendo la UIT (unidad impositiva tributaria) para el año 2014 de 3 800 soles. Este marco contiene a las grandes, medianas y parte de las micro empresas relacionadas a las actividades de minería, manufactura, construcción, comercio y servicios. La muestra de la encuesta aglutina 19 mil 204 empresas, de las cuales el 74,1% respondieron la encuesta completamente.

Resulta importante mencionar que el muestreo de la encuesta ha sido estratificado por CIUU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). De este modo, viene asegurada la representatividad de la encuesta y del presente estudio a nivel de sectores.

Para el procesamiento de datos se ha empleado el paquete estadístico Stata 15. En este programa se ha tratado la información debidamente, y los datos de aquellas empresas que no fue posible encuestar se han excluido. El número de empresas excluidas del estudio asciende a 4 840 empresas.

Las variables utilizadas (véase Tabla 1) de la encuesta para el estudio están estrechamente relacionadas al

Tabla 2

*Sectores productivos de las empresas peruanas por zona, en porcentaje (%)*

N°	SECTOR PRODUCTIVO	NORTE	CENTRO	SUR	Total
1	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	59,5	33,6	6,9	100
2	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	16,2	69,8	14,0	100
3	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	36,8	33,4	29,8	100
4	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	47,1	34,3	18,6	100
5	Actividades de organizaciones	16,1	77,4	6,5	100
6	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	20,8	42,6	36,6	100
7	Actividades financieras y de seguros	24,3	54,3	21,4	100
8	Actividades inmobiliarias	6,9	56,4	36,7	100
9	Actividades profesionales, científicas y técnicas	29,7	48,9	21,4	100
10	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	20,0	54,4	25,6	100
11	Construcción	19,9	65,0	15,1	100
12	Enseñanza	32,5	55,3	12,2	100
13	Explotación de minas y canteras	18,3	61,5	20,2	100
14	Industrias Manufactureras	21,2	57,3	21,5	100
15	Información y comunicaciones	20,9	51,2	27,9	100
16	Otras actividades de servicios	41,7	32,2	26,1	100
17	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	31,1	52,6	16,3	100
18	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	22,5	59,5	18,0	100
19	Transporte y almacenamiento	21,8	58,3	19,9	100

Fuente: Elaborado a partir del software Stata.

uso de las TICs y a la modalidad de gestión empresarial y van desde el RUC (identificador de la empresa), rango de ventas (hasta 570 mil nuevos soles, entre 570 mil y 6 millones 460 mil nuevo soles, y mayor a 6 millones 460 mil nuevos soles), variable MYPE que identifica si la empresa a MYPE o no, ubicación geográfica (se generó la variable zona que tiene valores norte, centro y sur), formas de pago más empleadas de pedidos nacionales, realización de compras por internet, hasta medios de pago usados para las compras por internet.

Se ha creado la variable zona a fin de concentrar los datos de ubicación, considerándose dentro de la zona norte a los departamentos de Tumbes, Piura, Lambayeque, la Libertad, Cajamarca, San Martín, Amazonas y Loreto. La zona centro la conforman Ancash, Huaraz, Callao, Huánuco, Huancavelica, Ica, Pasco, Junín y Ucayali; mientras que la zona sur está conformada por Ayacucho, Apurímac, Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Puno y Madre de Dios.

Se han empleado 20 variables de las un mil 117 disponibles en la encuesta total. Estas variables han sido seleccionadas cuidadosamente de acuerdo al criterio de los investigadores y persiguiendo el objetivo del estudio.

## RESULTADOS

La encuesta representa en total 19 sectores productivos. Se ha aglutinado por zonas el porcentaje de las empresas que los conforman (véase Tabla 2). Así, en el norte del país se desarrolla como actividad principal la agricultura (59,5%), actividades de salud (47,4%), de alojamiento (36,8%) y de enseñanza (32,5%). En el centro del país los sectores de organizaciones (77,4%) prepondera, seguido de las actividades de entretenimiento (69,8%), de construcción (65,1%) y de explotación de minas (61,5%) entre otras. En el sur, entre los más importantes sectores se encuentran el inmobiliario (36,6%), de actividades de servicio y apoyo (36,5%), y el de actividades de alojamientos (29,8%).

En las empresas peruanas el 77% de los gerentes son varones mientras que 23% son mujeres. Ahora bien, la formación de los gerentes de las empresas encuestadas es determinante para el éxito de la misma en el mercado porque esto implica el vuelco de conocimientos aprendidos en los centros de formación en la gestión que realizan.

La gestión de las empresas peruanas en su mayoría está a cargo de personas que tienen educación superior universitaria completa, el 50,5 % de las empresas que no son MYPE's tienen gerentes con educación superior universitaria completa, mientras que solo el 42,3 % de las MYPE's tienen gerentes con este nivel educativo. El 33,7 % de las empresas que no están catalogadas como MYPE's tienen en su cargo gerencial a personas que cuentan con un postgrado, ya sea maestría o doctorado, y en el 17 % de las MYPE's sus gerentes alcanzaron culminar la secundaria. Es llamativo observar que, al cruzar estos valores con la facturación que realizan las empresas correspondientes, el 50,5% de las empresas que facturan más a 6 millones 460 mil soles, 50,8% de las que facturan entre 570 mil hasta 6 millones 460 mil, y el 39,2% hasta 570 mil, cuenta con un gerente con estudios superiores completos.

Entrando a la caracterización de TICs que nos compete, aproximadamente el 32% de las empresas que respondieron la encuesta posee software de ventas, y solo el 19% posee soporte informático. Ello indica aún una baja introducción de la automatización de los procesos de las empresas peruanas en general. Asimismo, de las empresas productoras de la muestra, solo el 10% utiliza equipos de control numérico computarizados y más del 50% usan herramientas manuales o mecánicas en el año 2014 como tecnología predominante en sus procesos productivos. La conclusión preliminar es clara: existen muchas empresas rezagadas en lo concerniente a inclusión de TICs en sus procesos productivos.

A continuación, se muestra la información acerca de las va-

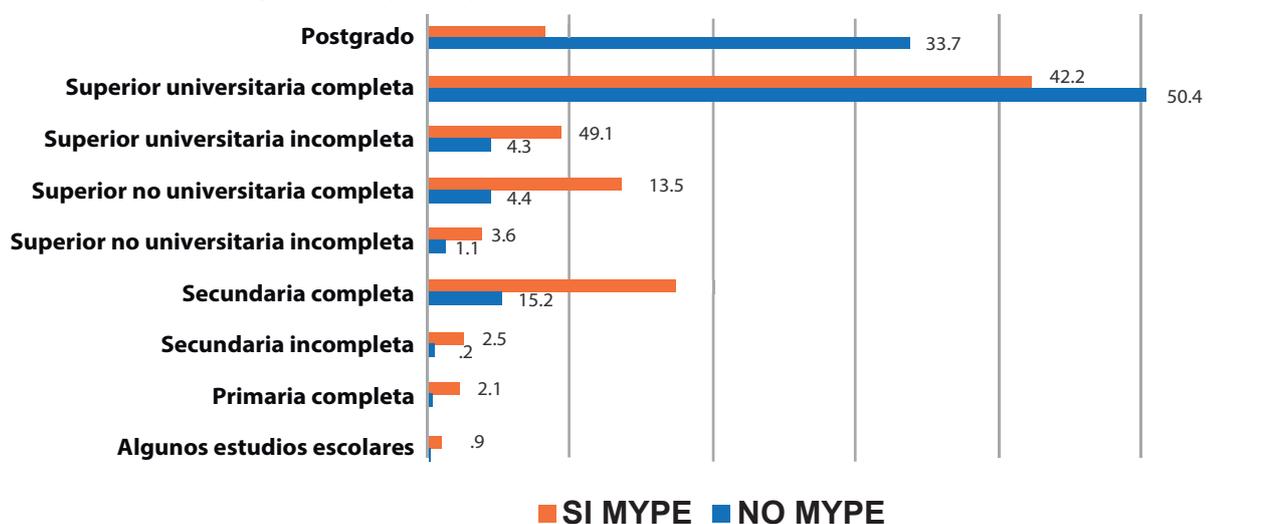


Figura 1. Educación del gerente en MYPEs y no MYPEs, en porcentajes (%).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3  
Empleo de TICs por sectores productivos, en porcentaje (%)

Sector	¿Dispone de?				
	Computadora	¿Computadora portátil (laptop, notebook o Tablet)?	Escáner	Impresora	Smartphone
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	82,3	50,0	63,1	43,9	59,2
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	86,0	56,9	59,8	53,3	59,5
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	65,6	42,6	36,9	42,0	42,2
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	95,5	65,1	74,0	67,8	53,1
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	85,7	67,0	58,2	45,1	74,7
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	88,7	70,2	66,4	58,8	60,4
Actividades financieras y de seguros	95,8	77,0	78,5	65,8	66,0
Actividades inmobiliarias	77,6	52,7	49,8	51,2	47,3
Actividades profesionales, científicas y técnicas	92,0	76,4	71,7	65,8	61,8
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	78,6	56,9	58,2	57,6	55,4
Construcción	88,7	78,1	72,5	66,7	62,5
Enseñanza	97,5	71,8	75,5	74,8	44,4
Explotación de minas y canteras	79,9	67,5	63,2	55,3	55,8
Industrias Manufactureras	81,2	54,3	57,7	58,1	55,7
Información y comunicaciones	93,0	72,0	72,5	65,9	63,6
Otras actividades de servicios	88,3	64,5	69,5	67,0	45,7
Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	83,1	53,1	58,5	63,8	45,9
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	83,8	65,8	67,6	57,7	61,3
Transporte y almacenamiento	84,5	60,0	61,4	62,2	58,9

Fuente: Elaborado a partir del software Stata.

riables básicas de tenencia y uso de las TICs en las empresas peruanas basado en la Encuesta de Empresa 2015.

Como se puede apreciar en la Tabla 3, todas las empresas peruanas han adoptado las TICs en mayor o menor medida como estrategia para la competitividad. Resulta destacable que el 97,5% del sector educación dispone de una computadora, que el 78% del sector construcción tiene al menos un portátil, que el 78,5% de empresas del sector financiero dispone de un escáner, que el 74,8% de empresas del sector educación dispone de una impresora y que el 66% de las empresas del sector financiero y seguro dispone mínimamente de un smartphone. Por otro lado, los sectores

que menos han incorporado una computadora y una portátil en su empresa son los sectores de comida y alojamiento.

Con respecto al uso de internet, resulta llamativo lo siguiente: solo el 7% de empresas de la muestra tomada en cuenta lo usa para sus compras, mientras que el 17% lo utiliza para ventas. La mayoría de las empresas hace uso del internet para sus compras de manera semestral (29% de las empresas) y casi el 80% de estas nunca o casi nunca ha presentado problemas para realizar sus ventas por internet.

Del total de empresas, el 62% realiza sus pagos de

Tabla 4  
 Empleo de TICs en compras y ventas, respuesta múltiple en porcentaje (%)

Modalidad	Compras por Internet	Ventas por Internet
Transferencia en línea	62,0	67,5
Tarjeta de crédito o débito	35,0	25,5
Monedero electrónico (E-wallet o Paypal)	2,5	5,4
POS	14,0	27,3

Fuente: Elaborado a partir del software Stata..

compras por internet a través de transferencias en línea; el 35%, mediante el uso de las tarjetas de crédito; el 2,5%, por monedero electrónico y el 17% mediante POS. Por otro lado, del total de empresas, el 67,5% recibe sus pagos mediante transferencias en línea; el 27,3% mediante POS; el 25,5% mediante el uso de tarjetas de crédito/débito (25,5%) y, finalmente, el 5,4% a través del uso del monedero electrónico.

## DISCUSIÓN

Tal como decía Smith, para lograr la competitividad y la productividad hay que dividir el trabajo, pero han pasado más de 200 años y han surgido nuevas estrategias para mantenerse con vigencia en el mercado y crecer rápidamente. Una de las estrategias es la incorporación de las TICs en las empresas, que han permitido una mejora de la competitividad y productividad. A partir de la caracterización realizada se ha puesto de manifiesto que las empresas peruanas toman como importante la adquisición de las TICs para sus actividades diarias. Esto es alentador ya que significa que las empresas están realizando esfuerzos para invertir en tecnologías que traerán en el corto y largo plazo mejores resultados económicos, logrando así ser competitivas y mantenerse en el mercado.

Sin embargo, existen sectores, sobre todo los productivos, que aún dependen de procesos no informatizados para sus operaciones, lo que sugiere que ha de existir un mayor impulso del gobierno en cuanto a política industrial.

Con respecto a la gestión de la empresa peruana, el 77% de los gerentes son varones mientras que el 23% son mujeres, siendo esta una brecha que se está reduciendo poco a poco en el corto plazo. Los datos sacan a la luz que las empresas cuyos gerentes tienen mayor formación – universitaria completa y posgrado – son aquellas empresas que facturan más en el mercado peruano, reflejando las exigencias de las grandes empresas.

## REFERENCIAS

- Burgos, Y., Coasaca, J., & Valcárcel, V. (2003). La globalización: Análisis e Impacto en el Perú. *Producción y Gestión*, 6 (2), 20 - 26.
- Décaro, L., Soriano, M., & Ocaña, R. (2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *Tlatemoani*, 26, 170 - 188.
- Freeman, C. (1987). *Technology and Economic Performance - Lessons from Japan*. London: Printers Publi-shers.
- Heijs, J., Baumert, T., Buesa, M. & Gutierrez, C. (2016). *Innovación y Crecimiento Económico*. Madrid: IAIF.
- INEI. (15 de septiembre de 2019). *Microdatos - Base de datos*. Obtenido de <http://iinei.inei.gov.pe/microdatos/>.
- INEI. (2019). *Demografía Empresarial en el Perú*. Lima: INEI.
- Leyva, B., Morales, M., & Heredia, J. (2015). Las redes sociales como una alternativa para mejorar la productividad y competitividad de la empresa. *Invvnus*, 1, 3 - 11.
- Ministerio de la Producción. (08 de mayo de 2019). *Menú de estudios económicos. Estadística MIPYME*. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gov.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>.
- Nelson, R. (1993). *National Innovation Systems - A comparative Analysis*. Londres: Oxford University Press.
- Oliveros, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de la empresa. *Revista EAN*, 83, 15 - 30.
- Perú Compite. (2019). Informe de Competitividad. Lima: Perúcompite. Obtenido de <https://www.ipae.pe/wp-content/uploads/2018/12/Informe-CPC.pdf>.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Naulcalpan de Juárez: Pearson Education.
- Solow, R. (1956). A Contribution To The Theory Of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles- A Theoretical, Historical, And Statistical Analysis Of The Capitalist Process*. New York: McGraw- Hill.
- Correo electrónico para correspondencia:  
 lverasteguicorp@gmail.com

# REVISTA DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

El registro y el inicio de sesión son necesarios para enviar elementos en línea y para comprobar el estado de los envíos recientes. Ir a Iniciar sesión a una cuenta existente o Registrar una nueva cuenta.

## Lista de comprobación para la preparación de envíos

Como parte del proceso de envío, los autores/as están obligados a comprobar que su envío cumpla todos los elementos que se muestran a continuación. Se devolverán a los autores/as aquellos envíos que no cumplan estas directrices.

- ▶ El envío no ha sido publicado previamente ni se ha sometido a consideración por ninguna otra revista (o se ha proporcionado una explicación al respecto en los Comentarios al editor/a).
- ▶ El archivo de envío está en formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect.
- ▶ Siempre que sea posible, se proporcionan direcciones URL para las referencias.
- ▶ El texto tiene interlineado sencillo; 12 puntos de tamaño de fuente; se utiliza cursiva en lugar de subrayado (excepto en las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas se encuentran colocadas en los lugares del texto apropiados, en vez de al final.
- ▶ El texto se adhiere a los requisitos estilísticos y bibliográficos resumidos en las Directrices del autor/a, que aparecen en Acerca de la revista.

## Directrices para autores/as

### INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL

ISSNe – 2520 9019

La revista publica dos números al año, con los resultados de investigación sobre administración y negocios en un contexto global (ver líneas de investigación).

Al enviar su artículo debe estar redactado en uno de los siguientes idiomas: español o inglés. Digitado con interlineado sencillo; con márgenes de 3 cm a la izquierda, 2,5 cm a la derecha y 3 cm en la parte superior e inferior; los párrafos sin sangría, separados por un espacio. Utilizar letra Arial, en caracteres de 12 puntos.

El autor al enviar su artículo debe declarar que el artículo es original, que no está siendo evaluado por otra revista nacional o internacional y que no ha sido publicada anteriormente.

Los números y unidades de medida deben ser expresados de acuerdo al Sistema Internacional de Unidades (SI).

Para las citas y referencias se debe utilizar el estilo APA.

Se debe tomar en cuenta los siguientes niveles para títulos y sub títulos.

**Nivel 1:** Centrado, mayúscula, negrita

Ejemplo:

LA ALIANZA DEL PACÍFICO

**Nivel 2:** Alineado a la izquierda, mayúscula, negrita

Ejemplo:

## **RESUMEN**

**Nivel 3:** Alineado a la izquierda, minúscula, cursiva

Ejemplo:

*Antecedentes del proceso*

**Nivel 4:** Alineado a la izquierda, minúscula

Ejemplo:

Otras medidas adoptadas

Al final del artículo se debe colocar el correo electrónico del autor correspondiente para correspondencia con la revista.

Mientras se está considerando para su publicación, el artículo no debe ser enviado a otras revistas. Una vez aprobado para la publicación, todos los derechos pasan a ser propiedad de la revista.

## **REVISIÓN POR PARES**

Los artículos originales se someten a un proceso de arbitraje.

## **SECCIONES DE LA REVISTA**

### **a) ARTÍCULOS ORIGINALES**

#### **INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL, EMPÍRICA, FÁCTICA O CUANTITATIVA**

Título en el idioma español, se recomienda como máximo 15 palabras.

Título en inglés.

Nombres y apellidos completos del (los) autor(es), acompañado de su filiación institucional.

## **RESUMEN**

Estructurado con las siguientes partes: Objetivo(s), métodos, resultados y conclusiones, escrito en un solo párrafo con un máximo de 150 palabras.

**Palabras clave:**

## **ABSTRACT**

**Keywords:**

## **INTRODUCCIÓN**

Considerando antecedentes, problema de investigación, hipótesis, objetivo(s), contribuciones del autor, breve descripción, dificultades y/o limitaciones de lo que no se pudo realizar.

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

Descripción detallada de los métodos utilizados, el procedimiento empleado para la recolección, organización y análisis de datos.

En caso sea pertinente, indicar: métodos para obtener la población, aparatos y equipos utilizados, diseño original o modificaciones realizadas por el autor si ha tomado como modelo otro trabajo, aportes que mejoraron el procedimiento, análisis estadístico.

## **RESULTADOS**

Expresa los hallazgos de la investigación, en forma clara, sin opiniones ni interpretaciones, excepto en las de alcance estadístico, las tablas y figuras como complemento.

## **DISCUSIÓN**

Explica los resultados, compara los resultados con los resultados obtenidos por otros autores, explica las limitaciones y las dificultades, en esta sección se incluyen las conclusiones y/o recomendaciones.

Agradecimiento: (Si fuera pertinente), a las instituciones, luego a las personas.

## REFERENCIAS

De acuerdo al estilo APA.

Correo electrónico de uno de los autores para correspondencia.

## INVESTIGACIÓN DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN, MONOGRÁFICA, DESCRIPTIVA O CUALITATIVA

Título en español, se recomienda como máximo 15 palabras.

Título en inglés.

Nombres y apellidos completos de los autores, acompañado de su filiación institucional.

## RESUMEN

Escrito en un solo párrafo con un máximo de 200 palabras.

**Palabras clave:**

## ABSTRACT

**Keywords:**

## INTRODUCCIÓN

Considerando antecedentes, problema de investigación (si lo hubo, por consiguiente hipótesis), objetivo(s).

## MATERIAL Y MÉTODOS

Si se utilizó.

## RESULTADOS

Redacción ordenada, puede dividirlo en capítulos y sub capítulos, si fuera necesario, se incluyen tablas y/o figuras cuando sea necesario aclarar el argumento.

## DISCUSIÓN

Explica los resultados, compara los resultados con los resultados de otros autores, explica las limitaciones y las dificultades, conclusiones y/o recomendaciones.

Puede ser reemplazada por la sección conclusiones.

Agradecimiento: (Si fuera pertinente), a las instituciones, luego a las personas

## REFERENCIAS

De acuerdo al estilo APA.

Correo electrónico de uno de los autores para correspondencia.

### b) *ARTÍCULO DE REVISIÓN*

El autor revisa un libro y describe su revisión, se debe considerar:

El texto con la revisión.

Referencias.

Máximo 6 páginas.

### c) *ARTÍCULO DE OPINIÓN*

El autor opina sobre un determinado tema relacionado a los negocios globales, se debe considerar:

El texto con la opinión.

Máximo 10 páginas.

## ENVÍO DE ARTÍCULOS

Enviar sus contribuciones a través de la plataforma Open Journal Systems (OJS), registrarse como autor y realizar envío.

Las comunicaciones deben dirigirse a los correos electrónicos:

gbusinessadministrationjournal@gmail.com

david.esteban@urp.edu.pe

## **EJEMPLOS CITAS**

### **CITA CON PARAFRASEO**

Mises (2012) sostiene que es importante resaltar la precisión acerca de la existencia del riesgo en las operaciones de los bancos, la cual justamente resulta provechoso para el banquero, quien al aceptar el riesgo puede obtener beneficios o pérdidas.

A mayor libertad en el mercado de créditos existe mayor stock de créditos del sistema financiero (Hayek, 2014).

### **CITAS TEXTUALES**

#### **Menos de 40 palabras**

Como lo sostienen Vásquez y Pérez (2011) “los colores del algodón nativo de mayor producción son blanco, bombací, colombino, pardo oscuro, crema, pardo claro, fifo o lila, pardo colorado” (p.91).

También se puede utilizar

Se han identificado colores de mayor producción del algodón nativo “blanco, bombací, colombino, pardo oscuro, crema, pardo claro, fifo o lila, pardo colorado” (Vásquez y Pérez, 2011, p. 91).

### **AVISO DE DERECHOS DE AUTOR/A**

Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones siguientes:

- Reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).
- Global Business Administration Journal está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento - No Comercial 4.0.
- La Universidad Ricardo Palma conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas, favorece y permite la reutilización de las mismas bajo la licencia anteriormente mencionada.

## **Declaración de privacidad**

Los nombres y las direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines establecidos en ella y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines.

<http://dkr.pe/>



**DKR**  
**VISION**

LA MEJOR COMUNICACION EN TU HOGAR

TV Social Media @





# Global Business Administration

Escuela de Administración de Negocios Globales

**¡VIVE  
LA VERDADERA  
EXPERIENCIA  
UNIVERSITARIA!**

**ESTUDIA LA  
CARRERA**

**4M** Multilingüe  
Multicultural  
Múltiples Inteligencias  
Múltiples Valores

**DE MAYOR  
PROYECCIÓN  
GLOBAL**



Universidad  
**Ricardo Palma**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

[www.urp.edu.pe/epang](http://www.urp.edu.pe/epang)