

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA



**LA INTELIGENCIA SOCIAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE LOS
EGRESADOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, AÑO
2018**

TESIS

Presentada por:

LIC. ALVARO OSWALDO LUQUE FERNÁNDEZ

Asesor (a):

Mag. Marisol Marie Zegarra Begazo

Para obtener el grado académico de:

MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

TACNA-PERÚ

2020

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis distinguidos maestros, que con nobleza y entusiasmo vertieron sus conocimientos en mi preparación; a mi asesora, Marisol Zegarra, por todo el apoyo y enseñanza; y a mi querida UPT, porque en sus aulas recibí las más gratas lecciones, que aplicaré por siempre.

A todos ellos, infinitas gracias.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios; a mi madre, Sandra Fernández, y a mis abuelos Bertha y Luis, quienes siempre confiaron en mí.

A mi tío Luis, por su apoyo y ejemplo.

A mis maestros, compañeros de estudio y amigos. Sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis.

A todos ellos les agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos hago esta dedicatoria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE RESPETO	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Interrogante principal	6
1.2.2. Interrogantes secundarias	6
1.3. Justificación de la investigación	6
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Bases teóricas	19
2.3. Conceptos básicos	47
CAPÍTULO III	49
3. MARCO METODOLÓGICO	49
3.1. Hipótesis	49

3.2.	Variables	50
3.3.	Tipo de investigación	52
3.4.	Diseño de la investigación	52
3.5.	Ámbito de estudio	52
3.6.	Población y muestra	52
3.6.4.	Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos	54
3.6.5.	Técnicas	54
3.8.1.	Variable independiente: Inteligencia social	65
3.8.2.	Variable dependiente: Emprendimiento	66
CAPÍTULO IV		67
RESULTADOS		67
4.1.	Descripción del trabajo de campo	67
4.2.	Diseño de la presentación de los resultados	68
4.3.	Resultados	69
4.4.	Prueba estadística	95
4.4.1.	Hipótesis general	95
4.4.2.	Hipótesis específicas	98
4.5.	Comprobación de hipótesis (Discusión)	107
CAPÍTULO V		109
CONCLUSIONES		109
RECOMENDACIONES		111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		112
ANEXOS		116
Anexo 1. Matriz de consistencia		116
Anexo 2. Encuesta aplicada a egresados de la carrera profesional de		120
Anexo 3. Base de datos		132
Anexo 4. Registro de Egresados de la CPCC de la UPT desde el año 2000 hasta el 2018		133

Anexo 5. Validación por expertos	134
---	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos	54
Tabla 2 Escala general de la variable inteligencia social.....	57
Tabla 3 Escalas específicas de las dimensiones de la variable inteligencia social	57
Tabla 4 Escalas específicas de los indicadores de la variable inteligencia social.....	58
Tabla 5 Escalas específicas de los indicadores de la variable inteligencia social.....	60
Tabla 6 Escala general de la variable emprendimiento.....	60
Tabla 7 Escalas específicas de las dimensiones de la variable emprendimiento	61
Tabla 8 Escalas específicas de los indicadores de la variable emprendimiento	62
Tabla 9 Escalas específicas de los indicadores de la variable emprendimiento	63
Tabla 10 Escalas específicas de los indicadores de la variable emprendimiento	64
Tabla 11 Operacionalización de la variable independiente inteligencia social.....	65
Tabla 12 Operacionalización de la variable dependiente emprendimiento	66
Tabla 13 Nivel de inteligencia social de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	69
Tabla 14 Dimensión de conciencia social de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	71
Tabla 15 Indicador de empatía primordial de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	72
Tabla 16 Indicador de sintonía de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	73
Tabla 17 Indicador de cognición social de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	74

Tabla 18 Dimensión de aptitud social de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	75
Tabla 19 Indicador de influencia de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	76
Tabla 20 Indicador de presentación de uno mismo de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	77
Tabla 21 Indicador de sincronía de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	78
Tabla 22 Indicador de interés por los demás de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	79
Tabla 23 Nivel de emprendimiento de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	80
Tabla 24 Dimensión de capacidad de logro de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	81
Tabla 25 Indicador de iniciativa de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	82
Tabla 26 Indicador de búsqueda de oportunidades de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	83
Tabla 27 Indicador de persistencia de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	84
Tabla 28 Dimensión de capacidad de planificación de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	85
Tabla 29 Indicador de exigencia de la calidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	86
Tabla 30 Indicador de compromiso de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	87

Tabla 31 Indicador de eficiencia de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	88
Tabla 32 Indicador de persistencia en resolución de problemas de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	89
Tabla 33 Dimensión de capacidad de poder de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	90
Tabla 34 Indicador de independencia de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	91
Tabla 35 Indicador de autoconfianza de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	92
Tabla 36 Indicador de persuasión de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	93
Tabla 37 Indicador de optimización de la red de contactos de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	94
Tabla 38 Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables de inteligencia social y emprendimiento	96
Tabla 39 Interpretación de la correlación Rho de Spearman.....	97
Tabla 40 Presentación de la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado bondad de ajuste para la muestra de la variable de inteligencia social.....	99
Tabla 41 Presentación de la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado bondad de ajuste para una muestra de la variable de emprendimiento.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de inteligencia social de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	69
Figura 2. Dimensión de conciencia social de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.	71
Figura 3. Indicador de empatía primordial de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	72
Figura 4. Indicador de sintonía de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	73
Figura 5. Indicador de cognición social de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	74
Figura 6. Dimensión de aptitud social de egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	75
Figura 7. Indicador de influencia de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	76
Figura 8. Indicador de presentación de uno mismo de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	77
Figura 9. Indicador de sincronía de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	78
Figura 10. Indicador de interés por los demás de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	79
Figura 11. Nivel de emprendimiento de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018...	80

Figura 12. Dimensión de capacidad de logro de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	81
Figura 13. Indicador de iniciativa de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	82
Figura 14. Indicador de búsqueda de oportunidades de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	83
Figura 15. Indicador de persistencia de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018..	84
Figura 16. Dimensión de capacidad de planificación de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	85
Figura 17. Indicador de exigencia de la calidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	86
Figura 18. Indicador de compromiso de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018..	87
Figura 19. Indicador de eficiencia de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018..	88
Figura 20. Indicador de persistencia en resolución de problemas de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	89
Figura 21. Dimensión de capacidad de poder de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018	90
Figura 22. Indicador de independencia de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018..	91
Figura 23. Indicador de autoconfianza de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018..	92
Figura 24. Indicador de persuasión de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018..	93

Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados	93
Figura 25. Indicador de optimización de la red de contactos de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.....	94

RESUMEN

El presente trabajo de investigación plantea la necesidad de conocer cuál es el nivel de inteligencia social y emprendimiento de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación (CPCC) de la Universidad Privada de Tacna (UPT) tomando como base el resultado de un cuestionario aplicado a los egresados desde el año 2000 hasta el 2018.

La investigación responde a tres objetivos específicos ¿De qué manera se relaciona la sincronía con la persistencia en la resolución de problemas de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018?, ¿Cómo influye la sintonía en el compromiso de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018? Y ¿Qué relación existe entre la presentación de uno mismo y la búsqueda de oportunidades de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018?

Los resultados del trabajo de investigación se resumen de la siguiente manera: los egresados de la CPCC de la UPT, en el caso de la variable independiente de inteligencia social, presentan un nivel alto, equivalente a 80 %, que representa a 68 encuestados. El 20 % registra un nivel medio, y ningún encuestado presenta un nivel bajo.

En el caso de la variable dependiente de emprendimiento, los egresados de la CPCC de la UPT presentan un nivel alto, equivalente a 65.88 %, que representa a 56 encuestados. El 34.12 % registra un nivel medio, y al igual que la variable independiente, ningún encuestado presenta un nivel bajo.

Palabras claves: Inteligencia, inteligencia social, emprendimiento, sincronía, persistencia en la resolución de problemas, sintonía, presentación de uno mismo, búsqueda de oportunidades.

ABSTRACT

This research paper raises the need to know the level of social intelligence and entrepreneurship of graduates of the professional career in Communication Sciences (CPCC) of the Private University of Tacna (UPT), based on the result of a questionnaire applied to graduates from the year 2000 to 2018.

The research responds to three specific objectives: How is synchrony related to persistence in problem solving for graduates of the Professional Career in Communication Sciences at the Private University of Tacna, year 2018? How does the tune in the commitment of the graduates of the professional career of Communication Sciences of the Private University of Tacna, year 2018? And what relationship exists between the presentation of oneself and the search for opportunities of the graduates of the professional career of Communication Sciences of the Private University of Tacna, year 2018?

The results of the research work are summarized as follows: graduates of the UPT CPCC present in the case of the independent variable a high level of social intelligence, statistically represented with 80 % representing 68 respondents. With a medium level they were 20 %, representing 17, and with a low level, 0 %.

In the case of the dependent variable entrepreneurship, the graduates of the UPT CPCC have a high level, statistically represented with 65.88 %, representing 56 respondents. On the other hand, with a medium level, 34.12 % were found, representing 29 respondents, and with a low level, 0 %.

Keywords: Intelligence, social intelligence, entrepreneurship, synchrony, persistence in problem solving, attunement, self-presentation, search for opportunities.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se abordan los fundamentos teóricos vinculados a la inteligencia social y el emprendimiento, dos propósitos clave establecidos en la visión de la Universidad Privada de Tacna (UPT), a la que pertenece la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación (CPCC). A la letra, la misma dice: “Universidad referente en el sur del Perú en formación integral de profesionales, investigadores y emprendedores, socialmente responsable, con programas acreditados”, entendiendo que el ser humano enfrenta en forma constante desafíos para sobrevivir haciendo uso de la conciencia y aptitud social y recurriendo en paralelo a las capacidades de logro, planificación y competencia o poder.

La inteligencia social se ha convertido en una habilidad necesaria para el buen desempeño de la persona. Esta habilidad le permite conocer sus estados emocionales enfocados en la sociedad, pensar las emociones, comprender y controlar sus respuestas emocionales y de comportamiento (Goleman, 2007).

En la actualidad el emprendimiento persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y posee ciertas características. Principalmente tiene una cuota de incertidumbre y de innovación (Drucker, 2014), y puede definirse como el desarrollo de un proyecto (Sapag & Spag, 2016).

Entonces nace la siguiente pregunta: ¿qué relación tiene la inteligencia social con el emprendimiento? La respuesta ensayada es que en la naturaleza del ser humano existe la necesidad de ser exitoso. ¿Cómo? Ejerciendo, persuadiendo, influenciando, desarrollando, enseñando e inspirando a otras personas, habilidades que corresponden a la inteligencia social, en términos de Goleman (2007).

Nace así la necesidad de conocer la relación existente entre la inteligencia social del individuo y su comportamiento emprendedor, buscando discernir si se trata de una relación directa o indirecta, pudiendo existir otros factores organizativos o personales. En consecuencia, después de la revisión de la literatura existente, se formulan proposiciones que ofrecen posibles futuras investigaciones en el campo.

La estructura de esta investigación está dividida en cinco capítulos que se detallan a continuación. En el capítulo I se plantea como problema principal la inteligencia social y el emprendimiento de los egresados de la CPCC de la UPT y como problemas secundarios cuál es el nivel de inteligencia social de los egresados de la CPCC de la UPT y cuál es su nivel de emprendimiento. Se precisa además la justificación del trabajo de investigación y se determina como objetivo general el establecer la influencia del nivel de inteligencia social en el emprendimiento de los egresados de la CPCC de la UPT.

En el capítulo II se establece el marco teórico referido a la inteligencia social y el emprendimiento, para posteriormente determinar los antecedentes vinculados con el problema del trabajo de investigación y las bases teóricas correspondientes.

El capítulo III contiene el planteamiento de la hipótesis general del trabajo de investigación: el nivel de inteligencia social influye significativamente en el emprendimiento de los egresados de la CPCC de la UPT, y como hipótesis específicas que el nivel de inteligencia social en los egresados de la CPCC de la UPT es bajo y el nivel de emprendimiento en los egresados de la CPCC de la UPT es bajo. Además, se determina a la inteligencia social como variable independiente y al emprendimiento como variable dependiente y se aplica la escala de distancia social y el diseño descriptivo y correlacional explicativo. Tomando como población a los egresados de la CPCC de la UPT, se utiliza como técnica la encuesta y como instrumento, el cuestionario.

En el capítulo IV se indica el periodo de trabajo realizado en campo, así como el proceso que se desarrolló para la obtención de datos de los egresados y titulados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, determinando el diseño de la presentación de los resultados dentro de ellos, el

análisis estadístico de la variable independiente de inteligencia social, la dimensión de conciencia social según sus indicadores, dimensión de aptitud social según sus indicadores, análisis estadístico de la variable dependiente de emprendimiento, dimensión de capacidad de logro según sus indicadores, dimensión de capacidad de planificación según sus indicadores, dimensión de capacidad de poder según sus indicadores y contraste de hipótesis.

El trabajo culmina con el capítulo V, en el que se dan a conocer las conclusiones y los resultados obtenidos por el análisis estadístico, estableciendo que no se rechaza la hipótesis general, que indica que existe relación significativa entre la variable independiente de inteligencia social y la variable dependiente de emprendimiento. También se concluye que se rechaza las hipótesis específicas, que indican que existe bajo nivel de inteligencia social y emprendimiento en los egresados de la CPCC de la UPT. Además, se da una recomendación por cada conclusión, con el fin de brindar alcances de mejora en los puntos de bajo porcentaje que arrojó el análisis estadístico del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La Universidad Privada de Tacna (UPT), a la que pertenece la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación (CPCC), plantea como visión ser una universidad referente en el sur del Perú en la formación integral de profesionales, investigadores y emprendedores, socialmente responsable y con programas acreditados. En consecuencia, surge la necesidad de investigar sobre la relación que existe entre la inteligencia social y el emprendimiento de los egresados de la CPCC de la UPT, de acuerdo a lo declarado por la institución en su plan estratégico institucional correspondiente al periodo 2018-2021.

El presente trabajo de investigación sobre la relación entre la inteligencia social y el emprendimiento analiza, por una parte, la existencia de empatía primordial, sintonía, exactitud empática, cognición social, sincronía, presentación de uno mismo, influencia e interés por los demás y, por otra, la presencia de iniciativa, búsqueda de oportunidades, persistencia, exigencia de la calidad, compromiso, eficiencia, persistencia de resolución de problemas, independencia, autoconfianza, persuasión y optimización de la red de contactos en la muestra objeto de estudio.

Las empresas tienen mayores oportunidades de crecer, se tornan cada vez más inteligentes y se valen de la tecnología para minimizar sus costos, ampliar sus beneficios y generar más recursos. Por ello la empleabilidad de las personas exige un mayor dominio de habilidades sociales e inteligencia social que incidan directamente en el nivel de ingresos de las personas y, por consiguiente, la mejora de su calidad de vida (Aquino, 2018).

Organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el año 2015 enfatizaron que para enfrentar con éxito el mercado laboral es necesaria una formación integral que englobe conocimientos académicos y habilidades socio afectivas.

El perfil del egresado de la CPCC de la UPT establece que es un profesional de alto nivel que se desempeña en el ámbito comunicacional y es capaz de evaluar proyectos de marketing y de publicidad para lograr objetivos holísticos y de negocios con investigación, comunicación, pensamiento crítico y emprendimiento e innovación (área de formación: MKT y publicidad), podrá gestionar los sistemas de comunicación para contribuir a la mejora de la sociedad mediante el desarrollo y confianza mutua entre públicos y organizaciones (área de formación: relaciones públicas), y podrá elaborar mensajes periodísticos basados en hechos de la realidad nacional e internacional para educar, construir opinión y fiscalizar, investigando con pensamiento crítico y compromiso ético (área de formación: periodismo), generando emprendimiento e innovación con una sólida base en la investigación, el pensamiento crítico y el aprendizaje continuo, con compromiso ético respecto a su entorno y contexto comunicacional.

Una vez establecida la relación entre inteligencia social y emprendimiento en los egresados de la CPCC de la UPT, determinando el nivel de inteligencia social y de emprendimiento que poseen, se analizan y discuten los resultados con el fin de presentar recomendaciones en función de las conclusiones que favorezcan la formación integral de los estudiantes de la carrera.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Interrogante principal

¿Cómo influye el nivel de inteligencia social en el emprendimiento de los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- a) ¿De qué manera se relaciona la sincronía con la persistencia en la resolución de problemas de los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018?
- b) ¿Cómo influye la sintonía en el compromiso de los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre la presentación de uno mismo y la búsqueda de oportunidades de los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018?

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se realizó en razón de la importancia que tiene en el desempeño laboral la determinación de la relación existente entre la inteligencia social, que conforma la variable dependiente, y el emprendimiento, que establece la variable independiente, así como el nivel alcanzado en ambas variables por los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

Goleman (2007) define la inteligencia social como la capacidad para relacionarse, de movernos satisfactoriamente en entornos sociales, comunicarnos con éxito con los demás y construir buenas relaciones.

En tal sentido, esta investigación está sustentada en resultados estadísticos que favorecerán futuras investigaciones y su posible consideración en la actualización del diseño curricular de la CPCC de la UPT, con el propósito de desarrollar de forma transversal la inteligencia social y el emprendimiento en sus áreas de formación: marketing y publicidad, relaciones públicas y periodismo.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Establecer la influencia del nivel de inteligencia social en el emprendimiento de los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en la ciudad de Tacna, año 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la sincronía y la resolución de problemas de los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018.
- b) Establecer la influencia de la sintonía en el compromiso de los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018.
- c) Determinar la relación entre la presentación de uno mismo y la búsqueda de oportunidades de los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

García-Cabrera, Dénis-Dénis y Cuéllar-Molina (2015) presentaron los resultados de la investigación “Inteligencia emocional y emprendimiento: posibles líneas de trabajo” quienes concluyen:

Que el trabajo acude a la inteligencia emocional (IE) explicando que algunas personas son emprendedoras, mientras que otros no lo son y encuentra que la investigación en este tema es escasa y en algunos casos, contradictoria. Para seguir en esta línea deben estudiarse investigaciones empíricas basadas en diseños longitudinales y en sistemas de medición de la (IE) trianguladas y, por tanto, más imparciales e integrales.

Como conclusión y resultado de la investigación en la literatura previa se encontró algunos rasgos que son significativas respecto del estado inicial en el que se encuentra esta línea de estudio. En concreto la investigación es insuficiente y en algunos casos, mixta o contradictoria. Con el objeto de corregir estas limitaciones y lograr resultados innegables la investigación siguiente que se efectúe podría discurrir ciertos consejos de carácter teórico y metodológico también expuestas en la investigación. Entre ellas acentúa la necesidad de desarrollar las investigaciones en su alcance teórico de forma que sea dable desplegar un piloto definible y unificado del fenómeno objeto de estudio.

Desde un lugar metodológico, el uso de modelos conformados por emprendedores y no emprendedores, la inserción de medidas de la IE que resalten las interdicciones agrupadas al auto informe de la persona, así como acudir a diseños longitudinales que accedan a examinar y finiquitar la existencia de un efecto causal IE-emprendimiento, o viceversa, parecen obligatorios dado la naturaleza incremental de la IE y la posibilidad de que se perfeccione como parte del aprendizaje que desafía la persona a través de sus prácticas empresariales.

La diferencia de la presente investigación con el trabajo presentado por García-Cabrera, Dénis-Dénis y Cuéllar-Molina (2015) es que el autor busca teorías y fundamentos de por qué algunos individuos son emprendedores y otros no lo son. Por otro lado, esta tesis busca medir la influencia del nivel de inteligencia social en el emprendimiento de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y como están relacionados al plan curricular que presenta la carrera.

Bellenger, Jara & Troncoso (2013) en Chile, realizaron la tesis “Propuesta de un manual de curso de emprendimiento e innovación social” para obtener el grado de ingeniero comercial, mención en administración, y resumen lo siguiente:

Que el trabajo tiene como ideal calibrar el compendio del curso de plan e innovación social del software Polen. El manual está heterogéneo por un pedazo dedicado a profesores y/o facilitadores y otra para los estudiantes del programa. En el caso del manual para los profesores y/o facilitadores, incluye el mito y diseño de cada plazo del programa Polen para el formato anual y semanal de la madre, igualmente de las fichas de diferentes herramientas utilizadas para el desarrollo, tasación y suscitación de ideas y proyectos de emprendimiento e singularidad social.

La investigación se compone de tres grandes ítems. El frontal de ellos tiene el aséptico de situar y se desarrolla en las secciones de inmersión y ventana teórico, en las que se explican aspectos generales de temas que enmarcan el desarrollo del trabajo, tales como los conceptos de desproporcionalidad, plan e particularidad social, parquedad social y solidaria, el rol de la instrucción a altura de sociedad y motivos y razones para inculpar plan a jóvenes, además de la metodología de aprendizaje centrada en la destreza en la cual se basarán las clases del programa Polen.

Para avanzar se presenta el manual en el formato para docentes y alumnos, en el cual se encuentra el material de ayuda necesitado para proponer cada una de las sesiones de los formatos anuales y semanales, así como las fichas y guías que permitirán a los alumnos una mayor tolerancia de los contenidos teóricos de las clases, actividades que han sido adaptadas de distintas herramientas de instrucción. Finalmente, se dedica el final ítem a las conclusiones respecto al parecer y proyecciones sobre el compendio utilizado y el software Polen.

El trabajo concluye determinando que en las proyecciones a futuro del proyecto Polen se considera no solamente la realización del curso en los dos formatos disponibles en el manual desarrollado, sino que se espera crear y ejecutar otros cursos avanzados en los cuales se pueda profundizar más al respecto y/o entregar otros índices temáticos en los cuales se ponga en práctica otras habilidades y capacidades necesarias para emprender. Por otra parte, indica que el crecimiento de Polen a futuro pretende llegar a otras instituciones educacionales y organizaciones comunitarias, como universidades, institutos técnicos y talleres en juntas de vecinos, porque considera que el emprendimiento social no es solo tema de jóvenes, sino que todo el mundo puede aprender las técnicas y herramientas para aplicar y desarrollar proyectos de emprendimiento e innovación social.

Si bien el trabajo presentado por Bellenger, Jara y Troncoso (2013) y el presente tienen similitud en la variable de emprendimiento, se exponen de diferente manera pues en el caso de esta tesis se busca medir la influencia del nivel de inteligencia social en el emprendimiento de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y cómo están relacionados con el plan curricular que presenta la carrera.

Martínez y Salido (1996) en su trabajo: “Una aproximación al estudio de la inteligencia: Inteligencia social” cita lo siguiente:

El trabajo parte de la crítica de Thorndike realizada tras la revisión de la escala de Inteligencia de Binet, en la cual distinguía tres tipos de Inteligencia cuya relación estaba todavía por demostrar: Inteligencia abstracta la cual se refiere a los tipos de procesos comprometidos con la solución de problemas científicos y filosóficos, Inteligencia mecánica la cual tiene que ver con la solución de problemas de índole no verbal y la Inteligencia Social que se ocuparía de la interacción social y del manejo o dirección de personas. Thorndike destacó la ausencia radical de medición de este último tipo.

Actualmente, todavía parece ser que la Inteligencia Social ocupa un puesto marginal dentro del estudio de la Inteligencia, pese a los intentos sucesivos que diversos autores han realizado, para elaborar una instrumentación adecuada y lograr un modelo más dinámico y experimental. Algunos de estos autores son Chapin (1942) conocedor del test de Washington como primer intento en la medición de la inteligencia social o Dymond quien elaboró el «Dymond Rating Test of Insight and Empathy» en 1949 y Guilford, el cual elaboró estas pruebas dentro de su modelo cúbico de la estructura de la inteligencia. El problema general de este tipo de pruebas es que sus coeficientes de predicción y convergencia con otras pruebas son muy inestables y difícilmente replicables.

Se concluye indicando la vista de los resultados, estos son coherentes con las sugerencias e hipótesis formuladas, así no parece existir una relación entre estos nuevos instrumentos e instrumentos tradicionales de Inteligencia. Por ello, cabe pensar que estamos ante una nueva área de funcionamiento psicológico implicado en la solución de problemas Interpersonales. A partir de este resultado es de esperar que se emplee más de una medida de inteligencia en una determinada investigación, quizá esto sea pedir demasiado, sin embargo, a pesar de ello la combinación de varias observables proporciona una validez de constructo y generalización científica mayor.

Llevando dichos resultados a niveles prácticos cabe destacar, que los procesos psicológicos se desarrollan en contextos psicosociales y es allí donde la Inteligencia adquiere tintes sociales, al ser entendida como un modulado en la relación con el ambiente, y por extensión con aquellas personas que nos rodean. Así, por ejemplo, en contextos educativos la reforma ha ido ampliando el curriculum más allá de la relación con el contenido de inteligencia académica tradicional abarcando contenidos socio culturales, en un intento de ofrecer sistemas educativos que a priori posibilitan una mayor calidad en la formación personal. Por ello, la escuela como foco de socialización debe valorar tanto los aspectos que determinan la capacidad general de alumno y que relativamente la limitan, así como sus habilidades sociales como posibles determinantes de su funcionamiento académico. Por ello, resulta importante definir claramente los objetivos antes de elegir los instrumentos de evaluación.

Si bien el trabajo de los autores Martínez y Salido y sus resultados de investigación tienen similitud con la variable Inteligencia Social, se exponen de diferente manera, pues en el caso de la tesis “La

Inteligencia Social y el Emprendimiento de los egresados de la Carrera Profesional de Ciencias de Comunicación”, busca medir la influencia del nivel de inteligencia Social en el Emprendimiento de los egresados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y como están relacionados al plan curricular que presenta la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación y la Universidad Privada de Tacna y la de autor antes mencionado da un alcance sobre la evolución de la Inteligencia Social desde la antigüedad hasta la actualidad.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Manosalvas (2017) en su investigación “Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora” para obtener el grado de Doctor en administración estratégica de empresas, resume lo siguiente:

Que los últimos años los estudios sobre el comportamiento emprendedor han indicado que las decisiones empresariales se basan en criterios racionales y no racionales; por lo tanto, el intentar desarrollar un emprendimiento puede estar determinado por las diferencias psicológicas individuales. La inteligencia emocional es una de las variables que se han estudiado sobre el campo de la intención de emprendimiento con resultados que han evidenciado mejoras sobre la creatividad, el reconocimiento de oportunidades y la efectividad en la toma de decisiones empresariales. De la misma manera, se ha determinado a la variable de autoeficacia emprendedora como un constructo con el potencial de predecir el rendimiento y mejorar la tasa de actividad emprendedora. Además, evalúa el entorno empresarial lleno de oportunidades y es considerada la variable más influyente en el estudio de la intención de emprendimiento. La investigación analiza el efecto de la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento utilizando la autoeficacia emprendedora como

variable mediadora. El estudio se desarrolló en estudiantes universitarios de los últimos niveles de carreras empresariales y en él se utilizaron técnicas estadísticas multivariantes, como el análisis factorial confirmatoria y el diseño de ecuaciones estructurales.

Los resultados indicaron que la inteligencia emocional tiene relación directa con la intención de emprendimiento; sin embargo, esta relación también está influenciada por la autoeficacia emprendedora para crear una relación con la variable de intencionalidad. Esto señala que la creencia de tener las capacidades y las habilidades en la propia eficacia emprendedora se relaciona de manera significativa con el comportamiento intencional, siendo un vínculo necesario entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento.

La finalidad de la investigación fue analizar la relación de la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento, comprobando si existe una relación directa entre las dos variables y si puede haber un efecto de mediación con la variable de autoeficacia emprendedora.

Las conclusiones de la investigación indican las características relevantes que proporciona el modelo multivariante de ecuaciones estructurales, porque se encontró nueva información que incrementa el conocimiento sobre factores psicológicos que influyen en la intención de emprendimiento de los estudiantes universitarios. El análisis de medias poblacionales planteó también que existen diferencias significativas en mujeres con respecto a la inteligencia emocional, específicamente con la dimensión de valoración y expresión de emociones, y es que las mujeres son capaces de manejar las emociones propias y las de los demás demostrando mayor empatía y atención emocional.

Si bien el trabajo de Manosalvas (2017) y la presente tesis tienen similitud en la variable de emprendimiento, se exponen de diferente manera, pues este trabajo busca medir la influencia del nivel de inteligencia social en el emprendimiento de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y cómo están relacionados con el plan curricular que presentan la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación y la Universidad Privada de Tacna, mientras que el trabajo del autor antes mencionado da un alcance sobre la relación de la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento, comprobando si existe una relación directa entre las dos variables y si puede haber un efecto de mediación con la variable de autoeficacia emprendedora.

Fairlie et al. (2015) en su artículo “Influencia de la inteligencia emocional y soporte social en la orientación emprendedora de estudiantes ingresantes al área de ciencias empresariales de universidades nacionales del Perú y Ecuador”, resume lo siguiente:

Que se realizó un estudio longitudinal que describe la influencia de la inteligencia emocional (IE) y el soporte social (SS) en la orientación emprendedora (OE) de estudiantes que ingresan a la universidad, es decir, al iniciar su carrera profesional en la facultad. Luego de la formación académica se siguió la investigación cuando los estudiantes de las universidades nacionales del Perú y Ecuador de la carrera de Ciencias Administrativas finalizaron su carrera en el 2017. Los objetivos se cumplieron, como lo demuestran los resultados del estudio: A) conocer la orientación emprendedora (OE), inteligencia emocional (IE) y soporte social (SS) de los estudiantes al ingresar a la universidad; B) descubrir la evolución de OE, IE y SS al egresar de la carrera profesional; C) buscar la relación entre OE, IE y SS en los estudiantes ingresantes; y D) establecer comparaciones de la OE, IE y SS según variables demográficas, tales como sexo, edad y otros datos,

en las que se encontraron relaciones significativas entre estas variables, y más que todo una semejanza en el comportamiento emprendedor de los estudiantes de ambos países. Se tomó la encuesta a 72 estudiantes peruanos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM, la más representativa) y 233 del Ecuador solo de la facultad de Ciencias Administrativas de dos universidades: Universidad Península de Santa Elena y Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. A futuro se propone ampliar la muestra con estudios transculturales y relacionarlos con las condiciones socioeconómicas o en otros niveles educativos.

El trabajo concluye indicando que no hay diferencias significativas en la conducta emprendedora entre estudiantes peruanos y ecuatorianos, pero lo importante es que el porcentaje de intención de crear un negocio o empresa es muy alto en ambos países, como si la juventud universitaria estuviera deseosa y atenta a conseguir emprendimientos. Se podría satisfacer dicho anhelo a través de la creación de un centro de emprendimiento.

Si bien el trabajo de Fairlie et al. (2015) y la presente tesis tienen similitud en la variable de emprendimiento, se exponen de diferente manera, pues este trabajo busca medir la influencia del nivel de inteligencia social en el emprendimiento de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y cómo están relacionados con el plan curricular que presentan la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación y la Universidad Privada de Tacna, mientras que la del autor antes mencionado da un alcance sobre la influencia de la inteligencia emocional y el soporte social en la orientación emprendedora de estudiantes ingresantes al área de Ciencias Empresariales de universidades nacionales del Perú y Ecuador.

2.1.3. Antecedentes a nivel local

Eyzaguirre (2014) en su tesis: “Las competencias genéricas del estudiante y la influencia en su nivel de emprendimiento en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, en el año 2013” para obtener el grado de Maestro en Ciencias con mención en Gestión empresarial, resume lo siguiente:

Que la tesis tuvo como finalidad principal determinar la influencia de las competencias genéricas del estudiante sobre su nivel de emprendimiento en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna en el año 2013, para lo cual se trabajó con una muestra de 150 estudiantes de las tres escuelas profesionales. Se encontró que existe una relación directa y significativa entre los indicadores de las competencias genéricas del estudiante y los indicadores de su nivel de emprendimiento y que los estudiantes poseen competencias genéricas adecuadas, siendo las competencias interpersonales el indicador más destacado, y el focalizado a mejorar las competencias instrumentales. Además, poseen un alto nivel de emprendimiento, siendo la voluntad el indicador más destacado, y el focalizado a mejorar la iniciativa. Por último, se encontró que existe una influencia de las competencias genéricas del estudiante sobre su nivel de emprendimiento.

Se concluye que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna consideran que poseen competencias genéricas adecuadas, siendo las competencias interpersonales el indicador más destacado, y el focalizado, mejorar las competencias instrumentales. Además, poseen un alto nivel de emprendimiento, siendo la voluntad el indicador más destacado, y el focalizado, mejorar la iniciativa.

Por último, se concluye que existe una influencia de las competencias genéricas del estudiante sobre su nivel de emprendimiento en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna en el año 2013.

Si bien el trabajo de Eyzaguirre (2014) y la presente tesis tienen similitud en la variable de emprendimiento, se exponen de diferente manera pues en el caso de este trabajo se busca medir la influencia del nivel de inteligencia social en el emprendimiento de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna y cómo están relacionados con el plan curricular que presentan la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación y la Universidad Privada de Tacna, mientras que el estudio del autor antes mencionado busca conocer si las competencias genéricas del estudiante tienen influencia en su nivel de emprendimiento en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Alas Peruanas-Filial Tacna en el año 2013.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La inteligencia social

Inteligencia es un término de amplio uso en la psicología, de uso más o menos reciente, en el que se incluye una amplia variedad de actividades psicológicas o aptitudes de tipo superior a través de las cuales las personas procuran mayores niveles de adaptación. Otras definiciones enfatizan en las capacidades humanas de abstracción, aprendizaje, combinación y relación de datos, comprensión y simbolización. La definición más difundida es aquella que señala que la inteligencia es la capacidad de resolver problemas a partir del concepto y la capacidad de razonamiento, inductivo o deductivo. En este orden de ideas, se asume comúnmente que la inteligencia de una persona está formada por un conjunto de variables como la atención, la capacidad de observación, la memoria, las habilidades sociales y el aprendizaje, que permiten enfrentarse al mundo diariamente (Papalia, Feldman, & Martorell, 2012).

Sternberg (1997) considera los conceptos convencionales de inteligencia como inteligencia inherente. Para él los test convencionales miden solo una porción y no miden en plenitud lo que es la inteligencia, dado que para él esta contempla tres aspectos, que denominó inteligencia exitosa: un aspecto analítico, un aspecto creativo y un aspecto práctico, teniendo cada uno de estos un esquema funcional (Gallego & Alonso, 1999).

- Aspecto analítico: Compara, contrasta, juzga, evalúa y analiza.
- Aspecto creativo: Descubre, inventa, imagina y supone.
- Aspecto práctico: Usa, aprovecha y aplica.

El concepto de inteligencia, según Ugarriza (2001) se remonta a tiempos de Platón y Aristóteles. En la concepción de Platón, la inteligencia guía y dirige; las segundas suministran la fuerza motriz. Aristóteles simplificó esta concepción ternaria y contrapuso la capacidad intelectual

o cognitiva a la urética o apetitiva, que abarcaba a la vez emoción y voluntad. Por otra parte, Cicerón hizo una aportación definitiva al traducir el concepto platónico y aristotélico de capacidad cognitiva e intelectual de inteligencia. Para los filósofos medievales la inteligencia era la propia acción del intelecto, el proceso de conocimiento e interiorización de la realidad.

En relación a esto, Ryback (2000) afirma que la palabra inteligencia deriva del latín *intelligere*, que quiere decir exactamente “recolectar de entre”, es decir, elegir y separar cosas de un conjunto, operación que implica establecer relaciones, seleccionar y, por tanto, percibir y discernir. Es esta complejidad del proceso inteligente, esta intervención de tantos elementos, que a su vez entrañan tantos aspectos psíquicos, lo que ha hecho tan particularmente difícil, si no imposible, la pretendida definición tradicional de la inteligencia.

Spearman (1927) observó que muchas tareas de distintas pruebas de inteligencia se correlacionaban entre sí. Esto lo llevó a plantear la existencia de un factor general de inteligencia. Hoy la idea de una capacidad cognitiva general sigue siendo defendida por muchos investigadores (Jensen, 2002).

Desde una posición de mayor apertura conceptual, (Gardner, 1995) planteó la existencia de inteligencias múltiples, entendiéndolas como entidades nosológicas independientes pero interrelacionadas. (Gardner, 1995), propuso inicialmente siete, y luego nueve tipos de inteligencia: lingüístico verbal, lógica-matemática, viso-espacial, corporal-kinestésica, musical, interpersonal, intrapersonal, naturalista y espiritual. De esta manera se re conceptualizó el constructo de inteligencia desde un enfoque que privilegia las capacidades analíticas, verbales y lógico-formales a otro que integra habilidades en los ámbitos artísticos y sociales.

Este panorama puede explicar las frecuentes dificultades de conceptualización y delimitación que afrontan muchos autores en el tema

al intentar, de manera impropia, equiparar la inteligencia social con la inteligencia emocional, ya que esta última es una consecuencia social manifestada solo en el individuo. Cuando el aprendizaje social es compartido impacta a varios sujetos, y entonces se está en presencia de la inteligencia social.

El best seller de 1995 “Emotional Intelligence”, de Daniel Goleman, impulsó este concepto en la conciencia pública, colocándolo en un tema de conversación desde las aulas hasta las salas de sesiones de las empresas. El entusiasmo respecto del concepto de la inteligencia emocional (IE) comenzó a partir de sus consecuencias para la crianza y educación de los hijos, pero se extendió al lugar de trabajo y prácticamente a todas las relaciones y encuentros humanos. Desde entonces el creciente interés por la inteligencia emocional se ha traducido en diversas posturas teóricas, de las cuales se desprenden distintas definiciones e instrumentos de medición. En el ámbito organizacional este tema también ha traído cambios significativos, los cuales serán analizados en este capítulo.

Posteriormente Goleman (2007) ve por conveniente no solo enfocarse en las emociones internas sino en cómo se utilizan las emociones frente a las demás personas y utiliza el término inteligencia social, a la que define como el espectro de la conciencia que abarca desde la capacidad instantánea de experimentar el estado interior de la otra persona hasta llegar a comprender sus sentimientos y pensamiento e incluso situaciones socialmente más complejas.

Goleman (2007) define la inteligencia social como la capacidad para relacionarse. Desde una perspectiva evolucionista, la inteligencia se encuentra entre esas capacidades humanas que han ayudado a nuestra especie a sobrevivir. El cerebro social se desarrolló muchísimo en las especies de mamíferos que viven en grupo, perfeccionándose como un mecanismo de supervivencia. El cerebro social, y por ende la inteligencia social, se desarrolló para enfrentar desafíos que enfrentaban en grupo

primates: quién es el macho alfa, con quién se puede contar para la defensa, a quién debe uno agradar y cómo. En los humanos la necesidad de coordinar, cooperar y también competir impulsó la evolución del tamaño cerebral y de la inteligencia en general.

Según Albrecht (2008) ante la expresión “inteligencia social” existe una especie de reacción automática estereotipada. Con frecuencia diferentes profesionales expresan “ah, sí, habilidades personales, muy importantes en el mundo de hoy en día”. Define la inteligencia social como la capacidad de llevarse bien con otros y ganarse su cooperación. Esta forma de inteligencia es una combinación de sensibilidad hacia las necesidades e intereses de otros -nuestro “radar social”-, una actitud de generosidad, consideración y habilidad para interactuar con otras personas en cualquier ámbito. La inteligencia social ofrece un modelo muy completo y accesible para describir, evaluar y desarrollar esta inteligencia individualmente.

Davidson (2013) director *del Laboratory for Affective Neuroscience de la University of Wisconsin*, brinda otro aporte: “Todas las emociones son sociales. Resulta imposible separar la causa de una emoción del mundo de las relaciones, porque son las relaciones sociales las que movilizan nuestras emociones”.

2.2.1.1. Dimensiones de la inteligencia social.

La inteligencia social, según Goleman (2007) está referida a la experiencia y saberes acumulados por las comunidades y los grupos sociales que se expresan en estrategias de sobrevivencia contra el enemigo y los contrarios a sus intereses y para coadyuvar al éxito de lo amigable, los aliados, lo propio. Considera que la inteligencia social agencia la resistencia, el combate y el legado del recorrido histórico insumiso, rebelde y

contestatario del pueblo soberano; en consecuencia, se enuncia desde la gente.

Afirma Goleman (2007) que cuando la inteligencia social se asocia o empalma con los espacios institucionales se redimensiona y cualifica, exigiendo su uso a partir del concepto transversal de ecología social (todos ganan y nadie pierde), nunca para usarla en contra de los propios ciudadanos o contra un segmento poblacional con el cual la institucionalidad tenga diferencias. En ese caso se suele denominar como inteligencia social situacional a la inteligencia cuyo lugar de enunciación es el barrio, la urbanización, el condominio, pero que para alcanzar una acción colectiva más eficiente y eficaz se asocia con la institucionalidad.

Para Goleman (2007) la inteligencia social se compone de dos aspectos distintivos: la conciencia social y la aptitud social. Mientras que la primera se refiere a la comprensión y el sentimiento por los demás (e incluye, según él, la empatía o la interpretación de las señales emocionales no verbales, la sintonía o escucha receptiva, la exactitud empática o comprensión de los pensamientos, sentimientos e intenciones de los demás y la cognición social o comprensión del funcionamiento del mundo social), la aptitud social apunta a la aplicación de la conciencia social. Esta distinción marca la misma diferencia que sugieren los datos de que el “saber hacer” es distinto al “hacer”.

Goleman (2007) considera a la inteligencia social situacional como un intersticio, un espacio integrado de análisis entre institución y ciudadanos. Asume la calificación de instancia que impulsa y trabaja información, comunicación y procesos que generan y demandan las instituciones y sus ciudadanos para alcanzar las aspiraciones o metas propuestas. En estos casos la

institución pasa a ser una organización inteligente, una institución que aprende de su entorno.

La inteligencia social, para (Goleman, 2007) posee dos elementos, que son la conciencia social y la aptitud social.

a. Conciencia social

Significa reconocer las propias emociones y sus efectos. En tal sentido, afirma Goleman que la conciencia social comienza sintonizando el torrente de sensaciones que esté presente siempre en el individuo y el reconocimiento acerca del modo como esas emociones dan forma a lo que percibe, piensa y hace.

Las personas en las que se destaca esta aptitud tienen conciencia de sus emociones y las expresan socialmente de manera adecuada. Por el contrario, quienes no la poseen son de cierto modo analfabetas emocionales, ignorantes de los mensajes que su cuerpo trata de enviarles. Normalmente estas personas suelen ver el mundo exterior más claro que su mundo interior.

La conciencia social está compuesta por la empatía primordial, sintonía y conciencia social.

- **Empatía primordial:** Percibir lo que otros sienten sin decirlo es la esencia de la empatía. Rara vez el otro dirá con palabras lo que experimenta; en cambio, lo revela su tono de voz, su expresión facial y otras maneras no verbales. La capacidad de percibir esas comunicaciones sutiles nace de aptitudes más básicas, sobre todo del conocimiento de uno mismo y del autodomínio. Si no se perciben los sentimientos propios (o no se impide que nos ahoguen) siempre se estará irremediabilmente fuera de contacto con los estados de ánimo ajenos. Cuando falta esa sensibilidad, la gente queda descontenta.

Las habilidades sociales, junto con la empatía, hacen referencia a la capacidad de las personas para manejar las relaciones con los demás y conducir las hacia la dirección que se desee, ya sea buscando un acuerdo o entusiasmo frente a un producto o servicio. Para Albrecht (2006) sería la capacidad que tiene cada persona para detectar las expresiones emocionales de los demás.

Según Goleman (2007), la empatía es el conjunto de capacidades que permiten reconocer y entender las emociones de los demás, sus motivaciones y las razones que explican su comportamiento. En otras palabras, supone poder ponerse en el lugar del otro, pero por supuesto, no minimizándose con él sino desde un lugar discriminado, es decir, se puede entender al otro y compartir su alegría o su dolor sin necesariamente sentir que a uno le pasa lo mismo.

La falta de oído emocional conduce a la torpeza social, ya sea por haber interpretado mal los sentimientos ajenos, por una franqueza mecánica e inoportuna o una indiferencia que aniquila la afinidad. Una de las formas que puede adoptar esta falta de empatía es tratar a los demás como si fuesen estereotipos y no los individuos únicos que son.

La empatía requiere, según (Goleman, 2007), cuanto menos, saber interpretar las emociones ajenas. En un plano más elevado, incluye percibir las preocupaciones o los sentimientos del otro y responder a ellos. En el nivel más alto, la empatía significa comprender los problemas e intereses que subyacen bajo los sentimientos del otro. Por otra parte, ¿qué es más importante para un “buen” vendedor que interpretar los gustos y deseos de su cliente?

Dentro de este contexto, la empatía no es otra cosa que “la habilidad que posee un individuo de inferir los pensamientos y sentimientos de los otros, lo que genera sentimientos de simpatía, comprensión y ternura” (Carroll, 2001). Muchas disciplinas la han considerado un fenómeno muy importante y relevante, entre ellas la psicología, que le asigna un rol de mediador cultural para evaluar la conducta social. Ha sido un tema de interés tanto para la psicología clínica como la educacional social y la personalidad.

Ahora bien, según Goleman (2007) los estudiosos de la materia han establecido que puede existir una empatía que abarque respuestas con pautas afectivas y cognitivas, trayendo esto como consecuencia dos distinciones: empatía cognitiva, que constituye una comprensión del estado interno de otra persona, y empatía emocional (o afectiva), que involucra una reacción emocional por parte del individuo que observa las exigencias de otro y se coloca en el lugar del mismo.

Algunos doctrinarios, de acuerdo con Albrecht (2006) la definen como la habilidad cognitiva que es inherente a un individuo para tomar la perspectiva del otro o entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva. Es como colocarse en los zapatos del otro, y aunque no se piense igual que él, se puede llegar a conocer o entender lo que siente, a sabiendas de que cada individuo posee un guión propio.

Para otros la empatía es empírica, ya que es como una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás, a través de las perspectivas tomadas de estos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía.

- **Sintonía:** La capacidad de escuchar parece un talento natural, pero como sucede con el resto de los ingredientes que componen la inteligencia social, todo el mundo puede ejercitar y mejorar su capacidad de sintonizar con los demás prestando simplemente más atención.

Para Goleman (2007) la sintonía se pone de manifiesto en aquellos momentos en los que el cliente se siente más comprendido por su terapeuta. Prestar una atención deliberada puede ser el mejor modo de promover el *rapport* (traer de vuelta).

La escucha atenta y cuidadosa orienta los circuitos neuronales hacia la conexión y sintoniza en la misma longitud de onda del interlocutor, aumentando así la probabilidad de que florezcan los demás ingredientes fundamentales del *rapport*, es decir, la sincronía y los sentimientos positivos.

La idea de sintonía también se emplea para nombrar a lo que sucede cuando se registra una concordancia de opiniones, argumentos o pensamientos. Se dice que dos personas están en la misma sintonía cuando comparten una visión sobre un determinado asunto o incluso sobre la vida en general. Estar en sintonía con otra persona es uno de los objetivos que perseguimos los seres humanos a lo largo de la vida.

- **Cognición social:** Para llevar a cabo los distintos fines organizativos dentro de cada una de sus posiciones, los hombres interactúan entre sí produciendo un intercambio de significados, de modo que la acción o expresión de unos sirve para modificar o confirmar la conducta de otros. Goleman (2007) señala que las relaciones interpersonales son un intercambio activo a través de mensajes hablados o escritos que llegan a las conciencias para ir

conformando su misma interrelación; son estímulos y respuestas que se traducirán luego en la vida organizativa.

Carroll (2001), indica que los miembros de un grupo intercambian más ideas y acciones con quienes se encuentran, física o intelectualmente, más cerca. Así, la interacción será mayor entre quienes componen una oficina, una cuadrilla de trabajo, un equipo de investigación, profesionales de una misma carrera, compañeros de estudio o entre quienes ocupen un mismo nivel, como obreros, capataces, jefes, gerentes, presidentes de compañías, entre sí o con individuos de ideas equivalentes o complementarias. Para poder explicar y justificar el comportamiento humano de las organizaciones, la teoría de las relaciones humanas trata sobre las acciones y actitudes resultantes de los contactos entre personas y grupos.

Afirma Carroll (2001), que cada individuo es una personalidad altamente diferenciada que incide en el comportamiento y actitudes de las otras personas con quienes mantiene contacto, siendo a su vez muy influido por sus semejantes. Su comportamiento es afectado por el ambiente y por las diversas actitudes y normas informales existentes en los diversos grupos. Es básicamente dentro de la empresa donde surgen las oportunidades de relaciones humanas, frente a la gran cantidad de grupos y las interacciones resultantes.

Ugarriza (2001) define a la cognición social como la capacidad de establecer y mantener relaciones mutuas satisfactorias que son caracterizadas por una cercanía emocional e intimidad (el dar y recibir afecto). Por su parte, Bisquerra (2000) manifiesta que las personas cuya expresión es pobre para percibir o manifestar sentimientos están predispuestas a tener problemas en sus relaciones. La gente suele encontrarse incómoda con ellas.

Hay personas con las cuales no se llega a saber si están contentas o enfadadas y esto produce una sensación de desagrado.

b. Aptitud social

El simple hecho de experimentar el modo en el que se siente otra persona o saber lo que piensa o pretende supone beneficios para los implicados y no termina sin la acción del otro.

La aptitud social es el otro elemento que según Goleman (2007) integra la inteligencia social. Es la que determina el manejo de las relaciones. Esta competencia, según Díaz (2019), se manifiesta en personas con habilidades para juzgarse a sí mismas de forma realista, que son sensibles al aprendizaje y que poseen un alto grado de autoconfianza, es decir, tienen una idea clara y realista de las cualidades propias y de cómo utilizarlas para la solución de los conflictos y toma de decisiones favorables. Consiste en conocer los propios estados internos, preferencias, recursos e intuiciones y se enfoca en etiquetar los sentimientos mientras estos ocurren.

Los indicadores de la dimensión de aptitud social son influencia, presentación de uno mismo, sincronía e interés por los demás.

- **Influencia:** Para Goleman (2007), la clave para gestionar adecuadamente las amenazas veladas de agresión física no reside tanto en la aplicación de la fuerza como en los mecanismos neuronales que permiten encontrar la respuesta que mejor se adapta a las circunstancias. Para ello son necesarias las habilidades de autocontrol, empatía y cognición social, que permiten modular el impulso agresivo e interpretar adecuadamente lo que la otra persona pueda estar sintiendo, con

el fin de calibrar así la fuerza mínima necesaria y adaptarse a las normas que operan en una determinada situación. El adiestramiento de los circuitos neuronales subyacentes ha sido hasta el momento una tarea poco reconocida de quienes se ocupan de adiestrar a los demás en el uso adecuado de la fuerza, ya sean civiles o militares, y es que cuanto más hábil sea una persona en el uso de los medios violentos, más esencial resulta el fortalecimiento de los circuitos neuronales que inhiben el impulso agresivo.

Estos son los circuitos que modulan los encuentros sociales cotidianos para mitigar la agresividad. Para que la influencia resulte constructiva se debe aprender a expresarse de un modo que logre fácilmente el resultado social deseado. Las personas diestras en este sentido causan una impresión más favorable y son consideradas más fiables y amables.

En algunos casos líderes carismáticos altamente extrovertidos han usado su carisma personal de formas extremadamente destructivas y malignas a lo largo de la historia (por ejemplo, Adolf Hitler y Jim Jones). El sociólogo alemán Max Weber (citado por Díaz, 2019) definió la autoridad carismática como una de las tres formas de autoridad; las otras dos son la autoridad tradicional (feudal) y la autoridad legal o autoridad racional.

De acuerdo con Díaz (2019), el carisma es definido como una cualidad de una personalidad individual. Por virtud la persona es considerada “aparte” de personas ordinarias y tratada como dotada con poderes o cualidades sobrenaturales, supra humanas o al menos específicamente excepcionales.

El carisma también ha sido estudiado como un conjunto de comportamientos/rasgos. Por ejemplo, ciertos psicólogos

postulan que el carisma es básicamente agregativo, una aglomeración de distintos rasgos de personalidad que se complementan bien en ciertos individuos para formar la gran cualidad conocida como carisma. Teatralmente el carisma puede algunas veces ser “desempeñado” sobre un escenario, o en películas, y es transmitido tanto en comunicación verbal como no verbal.

Algunos individuos nacen con carisma como un don. Para adquirirlo basta con interesarse por la gente y demostrar verdadero interés por ella. En realidad, en el carisma está la excelencia. Se alimenta con excelencia porque es lo más alejado del egoísmo. Todas las formas de carisma dan poder al líder, pero lo tumban si hay incongruencia. Si el líder no puede enseñar con el ejemplo, entonces sí hay incongruencia. Si el líder no puede enseñar con el ejemplo, entonces pierde su carisma, ya que el carisma es la congruencia misma del liderazgo. Por ello los verdaderos líderes ejercen conductas ejemplares, y esto aumenta, vitaliza y alimenta su carisma.

El carisma es la capacidad de entusiasmar, de transmitir confianza y respeto. Es el don de atraer y caer bien, llamar la atención y ser agradable a los ojos de las personas. Se cree más en estos momentos que el carisma, tal como se entiende hoy en día, es una técnica de liderazgo que cualquiera puede alcanzar. Puede ser adquirido si se conocen las disciplinas del liderazgo. “El carisma es en realidad una fuerza irresistible que todo verdadero líder posee. Los griegos lo llamaban simpatía o atracción divina. Es fácil de adquirir, pero lo difícil es mantenerlo en forma permanente” (O'Toole, 2013).

Los líderes llamados carismáticos disponen de poder social, es decir, tienen autoridad para socializar su pensamiento y su

conducta individual. Debe entenderse por carisma la cualidad que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes, de cacería o caudillos militares) de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas y no asequibles a cualquier otro o enviadas de Dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe caudillo, guía o líder.

- **Presentación de uno mismo:** Goleman (2007), asevera que esta forma de organización es particularmente útil para alcanzar altos niveles de calidad en la gestión de una institución o empresa. Los gerentes y políticos buscan una filosofía para la administración apropiada y que respete las necesidades de sus empleados. En este sentido, el trabajo en equipo puede ser una valiosa ayuda al generar situaciones que facilitan la aplicación de dinámicas que defienden la exploración y el autodesarrollo mediante la propia experiencia.

En las organizaciones el trabajo en equipo no produce solo mejoras individuales y organizacionales, sino que interviene también en el perfeccionamiento de los servicios, tanto cuantitativa como cualitativamente. Además, se facilita una mejor gestión de la información y del conocimiento. Es evidente que el conocimiento de la dinámica de los grupos y equipos de trabajo, especialmente de su comportamiento, tiene una gran importancia para los dirigentes y empresarios. Estudiar los grupos y equipos que coexisten en cualquier organización para saber cómo organizarlos, utilizarlos y multiplicar sus resultados es una estrategia consistente de desarrollo organizacional (Castro & Guerrero, 2002).

El trabajo en equipo es parte de la nueva conciencia de las organizaciones modernas. Es un hecho que cuando todos comparten las metas de la organización, los resultados son altamente satisfactorios. La conducta y los valores grupales intervienen directamente en el cumplimiento de su misión, visión y objetivos estratégicos.

- **Sincronía:** Para Goleman (2007) la capacidad neuronal de la sincronía descansa en los sistemas de la vía inferior, como los sistemas neuronales osciladores y las neuronas espejo. Para entrar en sincronía es necesario ser capaz de leer instantáneamente los indicios no verbales de la sincronía (que incluyen un amplio rango de interacciones armoniosamente orquestadas, desde sonreír o asentir en el momento adecuado hasta orientar adecuadamente nuestro cuerpo hacia los demás) y actuar en consecuencia, sin pensar siquiera en ello. Quienes no consiguen entrar en sincronía pueden, por el contrario, moverse nerviosamente, quedarse paralizados o, sencillamente, ignorar su fracaso en mantener el ritmo de esta danza no verbal.

Cuando una persona no consigue entrar en sincronía, la otra se siente incómoda y no se preocupa siquiera por establecer *rapport*. Quienes tienen dificultades en esta habilidad social sufren típicamente de disemia, es decir, de la incapacidad de interpretar adecuadamente los signos no verbales que facilitan las relaciones y de actuar en consecuencia. Los indicadores externos de esta sutil incapacidad social resultan evidentes, porque los disémicos ignoran, por ejemplo, las señales que indican que una conversación está tocando su fin e inquietan a sus interlocutores al no darse cuenta de los signos tácitos que mantienen abierta la comunicación en dos sentidos.

En el caso de los adultos, la disemia se pone de manifiesto en una conducta igualmente desconectada. La misma ceguera social que muestra el niño disémico origina las dificultades de relación del mundo adulto, desde la incapacidad de advertir los signos no verbales hasta la dificultad para establecer nuevas relaciones. Además, la disemia puede impedir la adecuada gestión de las expectativas sociales propias del mundo laboral. Es por ello que los adultos disémicos suelen terminar socialmente aislados.

La resonancia emocional que tiene lugar cuando una persona entra naturalmente en sincronía con alguien es, obviamente, mucho mayor que cuando trata de construirla deliberadamente. No resulta difícil advertir, si se tiene en cuenta que los sistemas cerebrales de la vía inferior en los que se basa la sincronía operan de manera espontánea y ajena a la conciencia, que cualquier intento de controlarla conscientemente puede entorpecer su funcionamiento. Es por ello que las personas que participan de este tipo de programas tienen la necesidad de sobre aprender, ejercitándose hasta el punto de que la respuesta nueva y más armoniosa aparece de manera espontánea.

- **Interés por los demás:** Goleman (2007), menciona que las personas que se interesan por los demás son las más dispuestas a tomarse el tiempo y hacer los esfuerzos necesarios para echarles una mano. De este modo no solo se ocupan de su trabajo, sino que entienden la necesidad de cooperar con los demás para conseguir los objetivos grupales.

Las personas fisiológicamente más motivadas por el malestar de los demás, es decir, las personas más susceptibles a este rango de contagio emocional, son las que más movilizadas se encuentran a actuar. Quienes presentan un menor interés

empático, por su parte, son los que más fácilmente se despreocupan del malestar ajeno.

Cierto estudio longitudinal que se ha llevado a cabo en este sentido ha descubierto que los niños de 5 a 7 años menos inquietos por el malestar de su madre son aquellos que más probablemente acaben convirtiéndose en adultos antisociales. Los investigadores sugieren que alentar la atención y el interés de los niños por las necesidades de los demás puede ser una estrategia eficaz para impedir la aparición posterior de problemas.

Sin embargo, no basta para movilizarse a la acción con el simple interés por los demás, porque también se necesita actuar eficazmente. Son muchos los líderes de organizaciones que tienen objetivos humanitarios que fracasan torpemente porque carecen de las habilidades básicas y todavía deben desarrollar su inteligencia social. La preocupación por los demás es más intensa cuando apelan a habilidades de la vía superior que emplean la experiencia para sus propios fines. Bill y Melinda Gates son excelentes ejemplos de esta capacidad, porque recurren a las mejores prácticas del mundo empresarial para afrontar los devastadores problemas de salud de los necesitados de todo el mundo y también pasan tiempo conociendo a las personas a las que están ayudando (madres de Mozambique cuyos hijos mueren de malaria y víctimas del sida de la India), lo que fomenta su interés empático.

El interés por los demás suele ser el impulso básico que moviliza a las personas hacia las llamadas profesiones de ayuda, como la medicina y el servicio social. En cierto sentido, estas profesiones pueden ser consideradas como la manifestación expresa del interés por los necesitados, ya sean los enfermos o los pobres. Quienes las desempeñan se mueven bien cuando aumenta

esa capacidad, pero acaban quemándose, por el contrario, apenas mengua.

El interés por los demás refleja la capacidad de compasión de una determinada persona. Es por ello que en este campo suelen fracasar las personas manipuladoras que se muestran muy diestras en otras habilidades de la inteligencia social. La deficiencia en esta dimensión de las habilidades sociales es la que más claramente permite identificar a las personas antisociales que se despreocupan por los sentimientos, las necesidades y el sufrimiento de los demás y, en consecuencia, tampoco hacen nada por ayudarles.

Actualmente las competencias se han convertido en una forma imprescindible del desarrollo humano para las empresas.

Es importante crear un ambiente laboral en el que existan mayores oportunidades de desarrollo. Las empresas están enfocadas a incorporar nuevas estrategias para ser competitivas y que sus empleados tengan los conocimientos, habilidades y destrezas que les permitan mantenerse en el mercado de trabajo y desarrollen competentemente sus procesos productivos. Rahman, Molina, Parra y Mora (2006) hacen notar que dichos procesos son cada vez más exigentes y demandan una mayor creatividad para generar un mejor nivel competitivo.

Al analizar la cita anterior puede notarse que el coaching, si bien es cierto permite a la persona interesada obtener ayuda y asesoramiento oportuno en un determinado momento, no la exime de la responsabilidad de la toma de decisiones y el desarrollo de las actividades requeridas para asegurar el éxito. Su finalidad, como lo señala Whitmore (2011), es mejorar el rendimiento de las personas, para lo cual busca liberar su potencial y así incrementar sus posibilidades de éxito a través de

los factores que pueden potenciarlo y del estímulo de su capacidad de aprender.

Desde esta perspectiva, y con atención a lo señalado por Bou (2007), el coaching puede definirse como un proceso sistemático de aprendizaje focalizado en la situación presente y orientado al cambio, en el que se facilitan unos recursos y unas herramientas de trabajo específicas que permiten la mejora del desempeño en aquellas áreas que las personas demandan.

2.2.2. El emprendimiento.

Según Duarte y Ruiz (2009) definió el término “emprendedor” como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Posteriormente su coterráneo Say definió al emprendedor como “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad”.

En el ámbito de la producción el término emprendimiento fue incluido por (Marshall, 2002) y agrega a los factores tradicionales de producción uno más: tierra, capital, trabajo y organización, como el factor coordinador que atrae a otros factores y los agrupa. Así, la actitud se constituye en una característica diferenciadora entre un individuo común y un emprendedor.

El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno. Tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad.

En el mismo sentido, el emprendedor debe contar con unas características particulares: necesidad de logro, disciplina, alta autoestima, trabajar por resultados y construir ambientes positivos frente a la iniciativa de un proyecto. También los investigadores identifican el espíritu emprendedor con dinamismo, creatividad, innovación, flexibilidad, crecimiento y riesgo.

Schumpeter (2015) profesor de la Universidad de Harvard, dice que la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera, o proveer de una nueva fuente de insumos o un material

nuevo, o reorganizar una industria. Apunta también que son estas actividades las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico.

Alrededor del mismo tema, Gilbbs plantea cuatro ideas a través de las cuales se articula el hecho con el desarrollo de una cultura y educación empresarial, y señala cuatro factores básicos para crear una empresa:

- Motivación y determinación: Relacionadas con el entorno social que rodea al individuo, como la familia, la educación, el contexto sociocultural y las políticas de gobierno.
- Idea y mercado: Determinan la oportunidad y la viabilidad de negocio.
- Recursos: La parte económica del proceso, identificación y consecución de recursos financieros, de infraestructura, materiales, tecnológicos y de talento humano.
- Habilidades: Conocimientos, habilidades, destrezas y experiencia que debe tener un empresario.

Por otro lado, para Sparano (2014) el emprendimiento ha sido considerado una de las variables claves del desarrollo y debe convertirse además en un sello para los nuevos profesionales. Al respecto, Herrera y Montoya (2013) manifiestan que “el emprendimiento a través del tiempo ha recibido varias definiciones y conceptos que se han venido aplicando” (p.28). En tanto, Godin (2008 citado en Sparano, 2014) comparte que el emprendimiento ha identificado elementos básicos que resaltan la naturaleza multifacética y holística hacia nuevas visiones.

Sobre el tema, la Universidad del Desarrollo (UDD) de Chile suscribió un convenio con la *Babson College University* de Estados Unidos y la *London Business School* del Reino Unido, considerada como el número uno en la enseñanza del espíritu emprendedor, con el fin de

formar y certificar el mayor número de docentes en la enseñanza del emprendimiento.

Con base en lo anterior, Acs y Szerb (2009 citado en Sparano, 2014) consideran que los tres componentes principales del emprendimiento son las actitudes, actividades y aspiraciones empresariales, aplicables a cualquier país.

Para entender la palabra emprendimiento se puede hacer referencia a la elocuente discusión de Tan, Williams y Tan, asumiendo un proceso que conlleva riesgo e incertidumbre para hacer innovaciones, con la motivación de beneficio personal (Conway & Dávila, 2018). Estos autores argumentan que el término es carente de ética, contexto o consideraciones de éxitos.

Desde un punto de vista institucional, la Real Academia Española (2020) indica que por emprendimiento se puede entender la “acción y efecto de emprender, así como la cualidad de emprendedor (esta persona destaca por su emprendimiento y capacidad)”.

Como se puede ver, en esta definición solo se hace mención a una capacidad y cualidad específica: la de llevar a cabo alguna acción. Sin embargo, no hay una explicación, acercamiento o definición precisa de las distintas acciones que se pueden considerar dentro de este concepto. Por lo mismo cabe la pertinencia de establecer algunas previsiones importantes para estar en posibilidades de diferenciar los diversos tipos de emprendimiento.

Al hacer una revisión de las aportaciones teóricas en torno al tema de estudio se observa que existe un abanico amplio de definiciones sobre el concepto de emprendimiento, las cuales en términos generales se pueden clasificar poniendo atención al “tipo” de acción social que se lleva a cabo (Alcaraz, 2011).

Como consecuencia de lo anterior a continuación, se analizan los tipos más sobresalientes de emprendimiento, poniendo especial énfasis en sus características, que a la vez permiten establecer sus diferencias:

- **Emprendimiento social:** Puede ser entendido como las actividades que se llevan a cabo de forma individual o colectiva guiadas por una ética social, las cuales contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la sociedad, especialmente las de personas vulnerables y comunidades más desfavorecidas; por ende, su objetivo es generar un impacto y cambio social a través de la inversión de la perspectiva común, esto es, se ven oportunidades para contribuir al mejoramiento social en vez de ver problemas sociales.

- **Emprendimiento ambiental:** Este tipo de emprendimiento se lleva a cabo de forma particular o colectiva. Tiene por objetivo proteger el medio ambiente y/o reestructurar el desequilibrio ecológico, dañado o afectado por las prácticas humanas e industriales que se llevan a cabo. Por su característica peculiar de no buscar una ganancia o lucro, este emprendimiento en mayor medida es del tipo social.

- **Emprendimiento turístico:** El turismo es una de las actividades más importantes dentro del escenario económico para cualquier país; por lo mismo, este tipo de emprendimiento se orienta a impulsar el crecimiento turístico y su aportación al crecimiento económico nacional, regional o local a través de la creación de empresas turísticas, entre las que destacan las de alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras o agencias de viajes, entre otras.

- **Emprendimiento Académico:** Entre las características que sobresalen para este tipo de emprendimiento está el fomento de la mentalidad emprendedora en los estudiantes desde los niveles académicos iniciales, así como el conocimiento y manejo de las habilidades relacionadas con el ecosistema emprendedor. En este contexto se impulsa

el espíritu y la vocación emprendedora desde la academia a través de la educación en emprendimiento. Una observación importante es la que realiza (Toca, 2010) al mencionar que la educación en emprendimiento “exige un compromiso multisectorial” (p. 52), ya que no solamente las instituciones educativas son las encargadas de fomentarla sino que esta labor es responsabilidad de todas las instituciones interesadas en su desarrollo e implantación, sean estas públicas, privadas y/o sociales.

- **Emprendimiento Tecnológico:** Este tipo de emprendimiento tiene que ver directamente con la ciencia y la tecnología. Por lo mismo, existe un vínculo estrecho con la innovación tecnológica.

En términos generales, este tipo de emprendimiento se enfoca en introducir cambios técnicos que impactan directamente en la optimización de los procesos para la generación de productos y/o servicios (Guadarrama, 2017).

Entre los ejemplos que se pueden mencionar está la implementación de las innovaciones tecnológicas en los procedimientos de producción en serie que se vienen dando desde los años 50 del siglo pasado y que han impactado de forma diversa en procesos de producción (Cabrera, Fernández, Jeldres, & Saravia, 2016).

- **Emprendimiento Cultural:** Son propuestas culturales, principalmente llevadas a cabo por artistas, editores y músicos, que impulsan alternativas autónomas para situarse en los mercados cultural y económico, así lo refieren los autores Luis et al. (2015). Aunque algunas propuestas están orientadas a enfrentar los desequilibrios del mercado laboral, por lo mismo son emprendimientos empresariales propiamente.

Como se puede apreciar con las observaciones anteriores, existe una variedad amplia de tipos de emprendimiento, los cuales responden a un

ámbito de acción específico y por lo mismo implican objetivos y estrategias, así como formas de planeación diversas.

Ante la situación planteada, como punto de partida se propone entender al emprendimiento empresarial como aquellas acciones individuales y/o colectivas, formales y legales, que se llevan a cabo de forma autónoma y están orientadas a iniciar negocios de bienes, técnicas y/o servicios aceptados comercialmente.

Al tratar de entender el concepto, Alcaraz (2011) recupera cuando menos veinticinco definiciones sobre el término “emprendedor”, las cuales resume en cinco características que desde su punto de vista no solamente permiten la acción de emprender sino obtener el éxito buscado:

- Creatividad e innovación
- Confianza en él mismo y sus capacidades
- Perseverancia
- Capacidad para manejar problemas
- Aceptación del riesgo

Por su parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define al emprendedor como una persona que quiere trabajar para sí misma, auto emplearse o crear su negocio y se pone en el camino de “haz realidad tu idea, genera tu propio negocio” (Organización internacional de trabajo, 2011)

Otra definición indica que el emprendedor es una “persona que enfrenta el reto de crear, inventar o descubrir nuevas formas de hacer las cosas para lograr un determinado objetivo. Este objetivo puede ser filantrópico, ecológico, empresarial, entre otros” (Jaramillo, 2004).

Para Bhidé (Bhidé, 1999) el emprendedor hace referencia a todos aquellos “individuos que ponen en marcha una empresa propia”

La propuesta que aporta la fundación DESEM (2012) por emprendedor se puede entender a “una persona capaz de imaginar algo

que los demás aún no ven, organizar lo que necesite para hacerlo realidad y ejecutar sus planes para llevarlo a cabo, guiada por una escala de valores mayoritariamente aceptada por la sociedad en la que vive”.

Curto (2012) indica que para definir a un emprendedor hay que basarse en cinco puntos clave. Destaca la observación de que para ser emprendedor no necesariamente se tiene que hablar de creación de negocios o invenciones, sino que simplemente se puede tener una visión creativa e innovadora que permita romper, modificar o cambiar paradigmas. Los cinco puntos clave son:

- Destrucción creativa
- Creación de valor
- Identificación de oportunidades
- Ingenio
- Capacidad de aceptar el riesgo

Ahora bien, de las definiciones antes anotadas se pueden rescatar varios puntos para construir un concepto propio que guíe la investigación.

Para hacer esto se recuperará la idea de trabajar para sí mismo, ya que hay una revaloración de la importancia de la acción que cada persona tiene para la consecución y desarrollo de la sociedad. Esta revaloración es, a final de cuentas, el inicio de la intención de llevar a la práctica “algo”.

También se recuperará la idea del reto, entendido como un objetivo racional -en algunos casos difíciles de conseguir- que puede ser filantrópico, ecológico o empresarial.

Otra idea que se recuperará será la de proceso administrativo, que está ejemplificado en las anotaciones de planear, organizar y ejecutar cualquier actividad que se pretenda llevar a cabo.

También se retomará la idea de capacidades y cualidades específicas para impulsar una idea diferente y, por supuesto, el punto de la destrucción creativa, entendiéndola como el elemento diferenciador del servicio,

técnica y/o producto, que es a final de cuentas el valor agregado que se le aporta (Bhidé, 1999)

Recuperando estas aportaciones, la definición para emprendedor empresarial que se propone es la de aquella persona que busca satisfacer un objetivo empresarial a través de la puesta en práctica por sí misma de actividades empresariales racionales, diferenciadoras, innovadoras, formales, legales y socialmente responsables, apoyándose en un proceso administrativo pertinente y adecuado.

Para fortalecer el argumento anterior cabe mencionar que el concepto de emprendedor también puede ser definido a partir del enfoque desde el cual se le utiliza.

Para García-Sáiz (2011) las competencias son una serie de características que tienen las personas y condicionan sus conductas, haciendo que estas sean más eficaces (más competentes) para el trabajo. Las competencias constituyen una referencia que enriquece el conocimiento que se puede tener acerca de los demás. Veciana (2005) considera que el empresario tiene un perfil psicológico distinto al resto de la población y los empresarios exitosos tienen un perfil psicológico distinto de los empresarios menos exitosos.

En esta investigación se evaluarán las características empresariales propuestas por Barba (2013) con su herramienta *Management Systems International* de Washington D.C., las mismas que se agrupan en tres capacidades fundamentales: capacidad de logro, capacidad de planificación y capacidad de competencia o de poder.

a. Capacidad de logro

Evalúa la disposición, habilidad y tendencia de las personas a ir a la búsqueda y mejora de su nivel de calidad, productividad y ganancia. Es una atribución de éxito al esfuerzo personal, opuesto a factores

ambientales. Se mantiene la expectativa de éxito en la tarea. Está compuesta por los siguientes indicadores:

- **Iniciativa:** La persona actúa antes de que se lo pidan o de ser obligada por las circunstancias.
- **Búsqueda de oportunidades:** Los individuos aprovechan oportunidades fuera de lo común para comenzar un negocio y obtener financiamiento o equipamientos.
- **Persistencia:** Las personas actúan delante de un obstáculo repetidamente o cambian de estrategia para enfrentar un desafío o superar un obstáculo y asumen responsabilidades personales por el desempeño necesario para conseguir metas y objetivos.

b. Capacidad de planificación

Evalúa las actividades asociadas con la gestión administrativa y la planificación de un negocio. Está compuesta por los siguientes indicadores:

- **Exigencia de la calidad:** Los individuos se comportan de forma que lo que hacen excede modelos de excelencia.
- **Compromiso:** Las personas hacen sacrificios personales o realizan esfuerzos extraordinarios para completar una tarea, colaboran con los empleados o, si es necesario, se colocan en lugar de ellos para terminar un trabajo y se esmeran por mantener a los clientes satisfechos. Colocan en primer lugar la buena intención a largo plazo por encima del lucro a corto plazo.
- **Eficiencia:** Los individuos descubren mejores formas -más rápidas o más baratas- de hacer las cosas y desarrollan o utilizan procedimientos para garantizar que el trabajo se concluya a tiempo o que el mismo atienda a patrones de calidad combinados previamente.

- **Persistencia en la resolución de problemas:** Las personas calculan riesgos deliberados y evalúan alternativas, actúan para reducir riesgos, controlan resultados y se anticipan a colocarse en posibles situaciones de riesgo.

c. Capacidad de competencia o de poder

Evalúa las habilidades de las personas de influenciar el resultado final en sus situaciones de ventajas. Está compuesta por los siguientes indicadores:

- **Independencia:** Los individuos buscan autonomía con relación a las normas de control de otros y expresan sus sentimientos sin temor.
- **Autoconfianza:** Las personas mantienen su punto de vista, incluso frente a la oposición o a resultados inicialmente no estimulantes, y expresan confianza en su propia capacidad de completar una tarea difícil o de enfrentar un desafío.
- **Persuasión:** Los individuos utilizan estrategias deliberadas para influir o persuadir a otros y logran convencer a las personas para que apoyen sus ideas.
- **Optimización de la red de contactos:** Los individuos utilizan personas claves como agentes para conseguir su propio objetivo y trabajan para desarrollar y mantener relaciones comerciales.

2.3. Conceptos básicos

- **Búsqueda de oportunidades:** Se refiere a la habilidad de aprovechar oportunidades para comenzar un negocio y obtener financiamiento y equipamientos (Inche, 1999).

- **Cognición social:** Es la responsable, entre otras funciones, de cómo los seres humanos perciben emociones propias y de los otros, entienden lo que piensan los demás en determinadas situaciones, evalúan mentalmente las interacciones interpersonales y, sobre todo, realizan acciones sociales adecuadas dentro de un entorno determinado. Es por estas características tan ligadas al ser humano que actualmente se pone especial atención en este procesamiento, su evaluación y la intervención posible, dando pie a futuras investigaciones, sobre todo en el área de la salud mental (Panelli, 2017).

- **Compromiso:** Es la capacidad que tienen todas las personas para tener conocimiento de la importancia de cumplir el crecimiento de su trabajo dentro del periodo que se ha concertado. Este trabajo debe ser aceptado con profesionalidad, responsabilidad y lealtad, dando el mayor esfuerzo para obtener un producto con un alto estándar de calidad que complazca y supere la perspectiva de los usuarios (Perez & Gardey, 2008).

- **Eficiencia:** Es la relación que existe entre los recursos empleados en un proyecto y los resultados obtenidos con el mismo. Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos. La eficiencia es muy importante en las empresas, ya que se consigue el máximo rendimiento con el mínimo coste (García, Galarza, & Altamirano, 2017).

- **Empatía primordial:** Es la capacidad de detectar las expresiones fugaces que permiten vislumbrar las emociones ajenas, una modalidad intuitiva y visceral que discurre a través de la vía inferior y cuya presencia (o ausencia) se expresa, por tanto, de manera muy veloz y automática ya que, en opinión de los neurocientíficos, se ve activada por las neuronas espejo (Goleman, 2007).

- **Emprendimiento:** Es un proceso que conlleva riesgo e incertidumbre para hacer innovaciones, con la motivación de beneficio personal. En el ámbito de la producción el término emprendimiento fue incluido por (Marshall, 2002).

- **Exactitud empática:** Es la capacidad de percibir, compartir y comprender (en un contexto común) lo que otro puede sentir, preocupándose por experiencias ajenas. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva cuando se es consciente de que otros pueden ver y pensar de manera diferente (Richaud, Lemos, Mesurado, & Oros, 2017).

- **Inteligencia social:** Es la capacidad para relacionarse con otras personas en forma armoniosa y pacífica. Es una habilidad innata de todos los seres humanos, pero es necesario desarrollarla para lograr una mejor convivencia y una buena calidad de vida (Goleman, 2007).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El nivel de inteligencia social influye significativamente en el emprendimiento de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La sincronía se relaciona de manera directa con la persistencia en la resolución de problemas de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018.
- b) La sintonía influye en el compromiso de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018.
- c) La presentación de uno mismo y la búsqueda de oportunidades de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, año 2018, se relacionan de manera directa.

3.2. Variables

3.2.1. Variable independiente

3.2.1.1. Denominación de la variable

Inteligencia social

3.2.1.2. Dimensiones

- Conciencia social
- Aptitud social

3.2.1.3. Indicadores

- Empatía primordial
- Sintonía
- Cognición social
- Influencia
- Presentación de uno mismo
- Sincronía
- Interés por los demás

3.2.1.4. Escala de medición

Nivel de medición ordinal

3.2.2. Variable dependiente

3.2.2.1. Denominación de la variable

Emprendimiento

3.2.2.2. Dimensiones

- Capacidad de logro
- Capacidad de planificación
- Capacidad de poder

3.2.2.3. Indicadores

- Iniciativa
- Búsqueda de oportunidades
- Persistencia
- Exigencia de calidad
- Compromiso
- Eficiencia
- Persistencia en resolución de problemas
- Independencia
- Autoconfianza
- Persuasión
- Optimización de la red de contactos

3.2.2.4. Escala de medición

Nivel de medición ordinal

3.3. Tipo de investigación

Dado que se busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos, parte de un marco teórico y permanece en él, cuya finalidad es incrementar los conocimientos científicos, se deduce que esta investigación es básica.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo descriptiva, correlacional y explicativa. Según Hernández (2006) el estudio descriptivo busca especificar propiedades características y rasgos importantes para cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

El estudio correlacional asocia variables mediante un padrón predecibles para un grupo o población. Tiene como finalidad conocer la relación entre dos o más variables. Sustenta hipótesis sometidas a prueba y analiza cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otra.

3.5. Ámbito de estudio

La investigación se realizó en la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Unidad de estudio

Egresados, bachilleres y titulados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna desde la primera promoción del año 2000 al 2018.

3.6.2. Población

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común que se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo, 2003).

El total de egresados, bachilleres y titulados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna es de 180 desde el año 2000 al 2018.

3.6.3. Muestra

La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico (Tamayo, 2003).

Se tomó como muestra a 85 egresados, bachilleres y titulados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

Determinación de la muestra. Los criterios fueron los siguientes:

- N = Tamaño de la población = 112
- Nivel de confianza = 95 %
- $Z_{\alpha/2}$ = Coeficiente de confianza = 1.96
- p = Variabilidad positiva = 34 %
- q = Variabilidad negativa = 66 %
- e = Precisión = 0.05
- n = Tamaño de la muestra

$$\mathbf{n} = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{Ne^2 + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

$$\mathbf{n} = \frac{1,96^2 * 0,34 * 0,66 * 112}{112 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,34 * 0,66}$$

$$\mathbf{n} = 84.54: 85 \text{ egresados}$$

Técnicas e instrumentos

Tabla 1
Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario de encuesta
La observación directa y participante dirigida a los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la CPCC.	Guía de observación, la revisión de documentos y diarios de campo o cuadernos de notas.

Fuente: Elaboración propia

3.6.4. Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos

Para el procesamiento de los datos de la variable independiente, inteligencia social, y la variable dependiente, emprendimiento, se utilizó el software estadístico SPSS. Para el análisis de datos se aplicó la técnica de estadística descriptiva, generando tablas de frecuencias y cálculos de media aritmética y desviación estándar.

3.6.5. Técnicas

La encuesta: La técnica de recolección de datos fue la encuesta, la misma que, de acuerdo a Hernández (2010) es una técnica masiva que facilita la toma de datos de una gran cantidad de sujetos de análisis. Flick indica que la encuesta es una técnica masiva de recolección de datos en la que el anonimato es importante para asegurar la veracidad de la información recolectada.

3.6.6. Enfoque

Cuantitativo: El enfoque cuantitativo es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables. Así mismo, pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”) según refiere Hernández (2010).

3.6.7. Instrumento

Para calificar el cuestionario de las variables inteligencia social y emprendimiento cada alternativa de respuesta tuvo un puntaje de 0 a 5. Luego se sumaron para hallar el puntaje de cada dimensión e indicador de inteligencia social y emprendimiento y proceder a ubicarlo en las tablas de niveles.

- **Ficha técnica: Instrumento que mide la inteligencia social**

Nombre: La nueva ciencia de las relaciones humanas

Autor: Daniel Goleman

Año: 2007

Tipo de instrumento: Es un test de screening o tamizaje que permite conocer el nivel de inteligencia emocional de una persona adulta.

Tipo de aplicación: El test debe ser administrado de forma individual. No es una prueba de uso colectivo.

Baremación: Para la baremización se consideraron las puntuaciones típicas transformadas a escalas, las que se presentan en la tabla 2.

Validación: Instrumento validado.

- Ficha técnica: Instrumento que mide el emprendimiento

Nombre: Características empresariales o emprendedoras personales (CEP)

Autor: Management Systems International (Washington) – Barba (2013)

Año: 2013

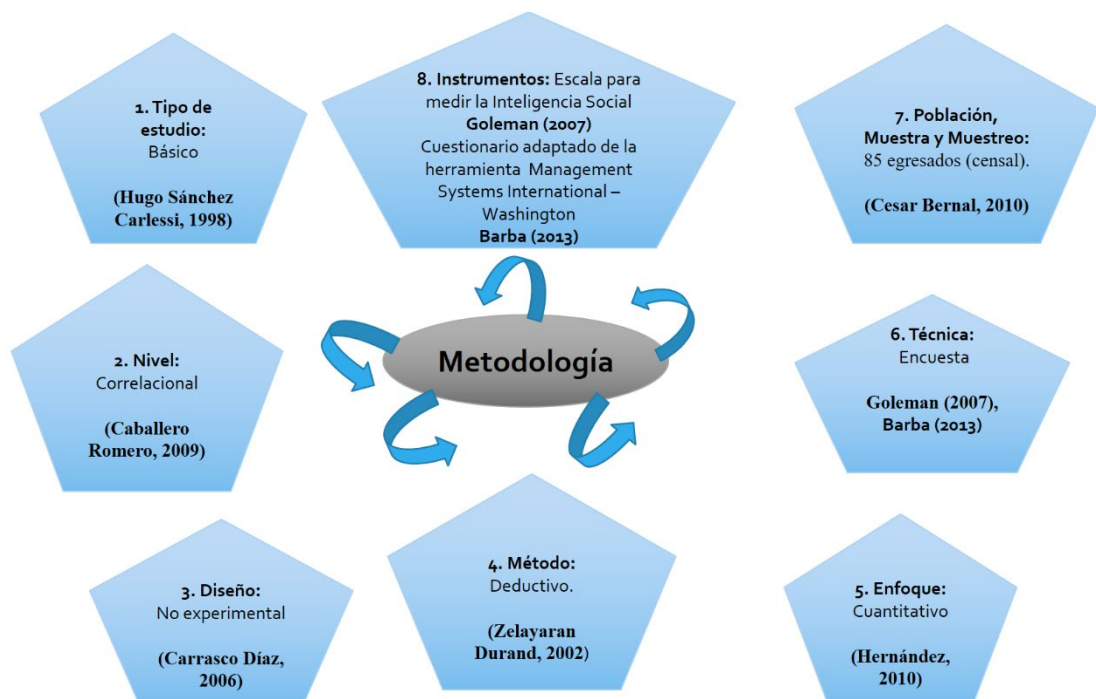
Tipo de instrumento: Es un test de screening o tamizaje que permite conocer el nivel de emprendimiento de una persona adulta.

Tipo de aplicación: El test debe ser administrado de forma individual. No es una prueba de uso colectivo.

Baremación: Para la baremización se consideraron las puntuaciones típicas transformadas a escalas, las que se presentan en la tabla 6.

Validación: Instrumento validado.

- Metodología



- Validez y Confiabilidad

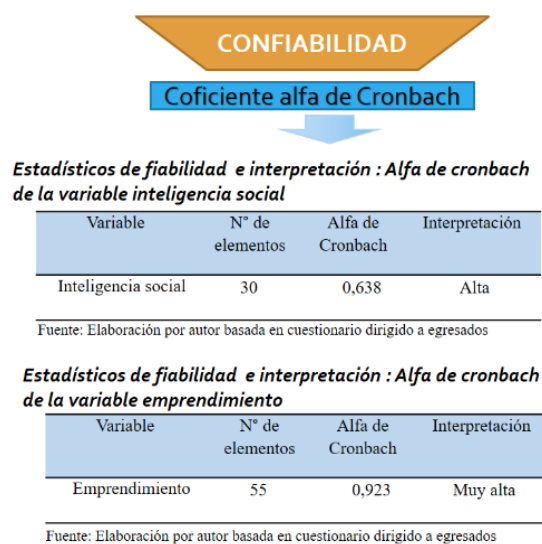


Tabla 2

Escala general de la variable inteligencia social

Niveles	Puntaje
Bajo	00 a 54
Medio	55 a 109
Alto	110 a 165

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 2 de la variable inteligencia social, el nivel bajo es 00 a 54 de puntaje, el nivel medio es de 55 a 109 de puntaje y el nivel alto es de 110 a 165 de puntaje.

Tabla 3

Escalas específicas de las dimensiones de la variable inteligencia social

Niveles	Dimensiones
---------	-------------

	Conciencia social	Aptitud social
Bajo	00 a 29	00 a 24
Medio	30 a 59	25 a 49
Alto	60 a 90	50 a 75

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 3 que en la dimensión conciencia social, el nivel bajo es de 00 a 29 de puntaje, el nivel medio de 30 a 59 de puntaje y en el nivel alto de 60 a 90 de puntaje; en la dimensión aptitud social, el nivel bajo es de 00 a 24 de puntaje, en el nivel medio es de 25 a 49 de puntaje y en el nivel alto es de 50 a 75 de puntaje.

Tabla 4

Escalas específicas de los indicadores de la variable inteligencia social

Niveles	Indicadores		
	Empatía primordial	Sintonía	Cognición social
Bajo	00 a 09	00 a 11	00 a 08
Medio	10 a 19	12 a 23	08 a 17
Alto	20 a 30	24 a 35	18 a 25

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 4 de la variable de inteligencia social, el indicador empatía primordial, en el nivel bajo es de 00 a 09 de puntaje, en el nivel medio es de 10 a 19 de puntaje y en el nivel alto es de 20 a 30 de puntaje; en el indicador sintonía el nivel bajo es de 00 a 11 de puntaje, en el nivel medio es de 12 a 23 de puntaje y en el nivel alto es de 24 a 35 puntaje; en

el indicador cognición social, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, el nivel medio es de 08 a 17 de puntaje y en el nivel alto de 18 a 25 de puntaje.

Tabla 5

Escalas específicas de los indicadores de la variable inteligencia social

Niveles	Indicadores			
	Influen- cia	Presentación de uno mismo	Sincronía	Interés por los demás
Bajo	00 a 04	00 a 09	00 a 04	00 a 04
Medio	05 a 09	10 a 19	05 a 09	05 a 09
Alto	10 a 15	20 a 30	10 a 15	10 a 15

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 5 de la variable inteligencia social, el indicador influencia, el nivel bajo es de 00 a 04 de puntaje, en el nivel medio es de 05 a 09 de puntaje y en el nivel alto es de 10 a 15 de puntaje; en el indicador presentación de uno mismo, en el nivel bajo es de 00 a 09 de puntaje, en el nivel medio es de 10 a 19 de puntaje y en el nivel alto es de 20 a 30 de puntaje; en el indicador sincronía, en el nivel bajo es de 00 a 04 de puntaje, en el nivel medio es de 05 a 09 de puntaje y el nivel alto es de 10 a 15 de puntaje; en el indicador interés por los demás, en el nivel bajo es de 00 a 04 de puntaje, en el nivel medio es de 05 a 09 de puntaje y en el nivel alto es de 10 a 15 de puntaje.

Tabla 6

Escala general de la variable emprendimiento

Niveles	Puntaje
Bajo	00 a 91
Medio	92 a 183
Alto	184 a 275

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 6 de la variable emprendimiento, que el nivel bajo es de 00 a 91 de puntaje, el nivel medio es de 92 a 183 de puntaje y el nivel alto es de 184 a 275 de puntaje.

Tabla 7

Escalas específicas de las dimensiones de la variable emprendimiento

Niveles	Dimensiones		
	Capacidad de logro	Capacidad de planificación	Capacidad de poder
Bajo	00 a 24	00 a 33	00 a 33
Medio	25 a 49	34 a 67	34 a 67
Alto	50 a 75	68 a 100	68 a 100

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 7 de la variable emprendimiento, la dimensión capacidad de logro el nivel bajo es de 00 a 24 de puntaje, el nivel medio es de 25 a 49 de puntaje y el nivel alto es de 50 a 75 de puntaje; en la dimensión capacidad de planificación, el nivel bajo es de 00 a 33 de puntaje, el nivel medio es de 34 a 67 de puntaje y el nivel alto es de 68 a 100 de puntaje; en la dimensión capacidad de poder, el nivel bajo es de 00 a 33 de puntaje, el nivel medio es de 34 a 67 de puntaje y el nivel alto es de 68 a 100 de puntaje.

Tabla 8

Escalas específicas de los indicadores de la variable emprendimiento

Niveles	Indicadores		
	Iniciativa	Búsqueda de oportunidades	Persistencia
Bajo	00 a 08	00 a 08	00 a 08
Medio	09 a 17	09 a 17	09 a 17
Alto	18 a 25	18 a 25	18 a 25

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 8 de la variable emprendimiento, que el indicador iniciativa el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje; en el indicador búsqueda de oportunidades, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, en el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y en el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje; en el indicador persistencia, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, en el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y en el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje.

Tabla 9

Escalas específicas de los indicadores de la variable emprendimiento

Niveles	Indicadores			
	Exigencia de la calidad	Compromiso	Eficiencia	Persistencia en resolución de problemas
Bajo	00 a 08	00 a 08	00 a 08	00 a 08
Medio	09 a 17	09 a 17	09 a 17	09 a 17
Alto	18 a 25	18 a 25	18 a 25	18 a 25

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 9 de la variable emprendimiento en el indicador exigencia de la calidad, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, en el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y en el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje; en el indicador compromiso, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, en el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje; en el indicador eficiencia, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje; en el indicador persistencia en resolución de problemas, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, en el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje.

Tabla 10

Escalas específicas de los indicadores de la variable emprendimiento

Niveles	Indicadores			
	Inde- pen- dencia	Autocon- fianza	Persua- ción	Optimizació n de la red de contactos
Bajo	00 a 08	00 a 08	00 a 08	00 a 08
Medio	09 a 17	09 a 17	09 a 17	09 a 17
Alto	18 a 25	18 a 25	18 a 25	18 a 25

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 10 que en la variable emprendimiento, el indicador independencia el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje; el indicador autoconfianza, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, en el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje; en el indicador persuasión, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, en el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y en el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje; en el indicador optimización de la red de contactos, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, en el nivel medio es de 09 a 17 de puntaje y en el nivel alto es de 18 a 25 de puntaje.

3.8 Operacionalización de las variables

3.8.1. Variable independiente: Inteligencia social

Tabla 11
Operacionalización de la variable independiente inteligencia social

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumentos
Inteligencia social	Conciencia social	Empatía primordial Sintonía Cognición social	Cuestionario / Encuesta
	Aptitud social	Influencia Presentación de uno mismo Sincronía Interés por los demás	

Fuente: Elaboración propia

3.8.2. Variable dependiente: Emprendimiento

Tabla 12

Operacionalización de la variable dependiente emprendimiento

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumentos
Emprendimiento	Capacidad de logro	Iniciativa Búsqueda de oportunidades Persistencia	Cuestionario / Encuesta
	Capacidad de planificación	Exigencia de la calidad Compromiso Eficiencia Persistencia de resolución de problemas	
	Capacidad de poder	Independencia Autoconfianza Persuasión Optimización de la red de contactos	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo tuvo una duración de cinco semanas. La información requerida para la variable independiente de inteligencia social y para la variable dependiente de emprendimiento se recogió mediante la aplicación de un cuestionario. Los datos de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional, se obtuvieron mediante registros académicos solicitados a la Carrera Profesional del Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

Para la obtención de los datos de los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la CPCC de la UPT se remitió una solicitud a la decana de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades (FAEDCOH) de la Universidad Privada de Tacna. Estos fueron recogidos en la dirección de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

El trámite para la obtención de datos de los egresados (egresados, bachilleres y titulados) de la CPCC de la UPT tuvo una duración de dos semanas y la aplicación del cuestionario, tres semanas. Se aplicó una encuesta física a los egresados que radican en la ciudad de Tacna (22.3 %) y una encuesta virtual a los egresados que radican en otras ciudades del país (75 %) y el extranjero (2.7 %). Es pertinente precisar que la investigación consideró como población a 180 egresados correspondientes al periodo 2000-2018 y como muestra a 112 egresados. Una vez aplicada la fórmula de determinación de muestra se estableció encuestar a 85 egresados.

4.2. Diseño de la presentación de los resultados

Los resultados se presentan de la siguiente manera:

- Análisis estadístico de la variable independiente de inteligencia social
- Dimensión de conciencia social según sus indicadores
- Dimensión de aptitud social según sus indicadores
- Análisis estadístico de la variable dependiente de emprendimiento
- Dimensión de capacidad de logro según sus indicadores
- Dimensión de capacidad de planificación según sus indicadores
- Dimensión de capacidad de poder según sus indicadores
- Contraste de hipótesis

4.3. Resultados

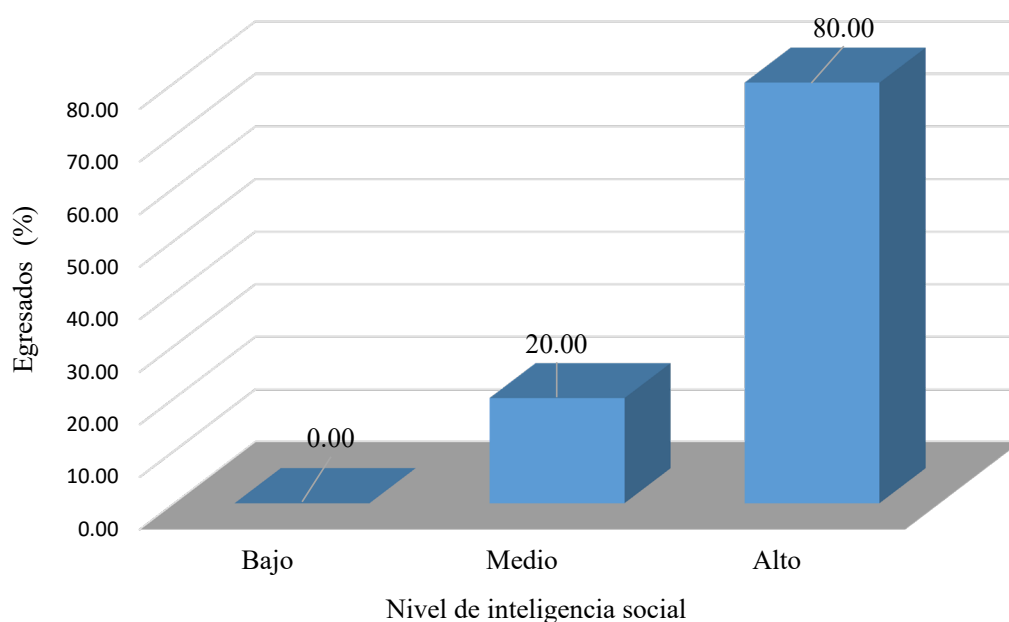
4.3.1. Análisis estadístico de la variable independiente inteligencia social

Tabla 13

Nivel de inteligencia social de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Inteligencia social	Egresados	
	n	%
Bajo	0	0.00
Medio	17	20.00
Alto	68	80.00
Total	85	100.00

Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados



Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

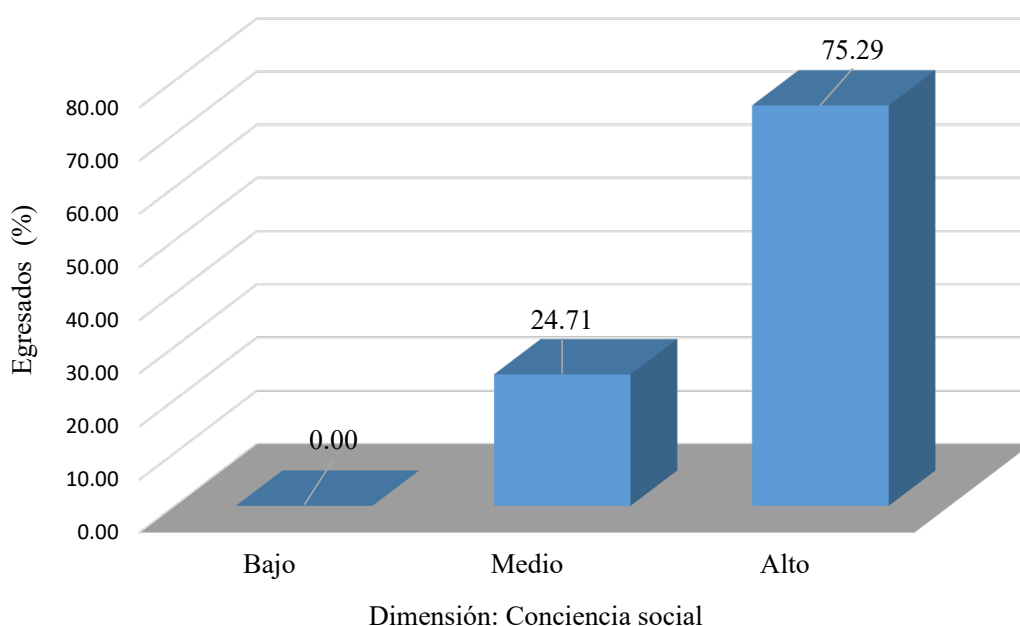
Figura 1. Nivel de inteligencia social de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 80 %, en el nivel medio el 20 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de inteligencia social.

4.3.2. Dimensión de conciencia social según sus indicadores

Tabla 14

Dimensión de conciencia social de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



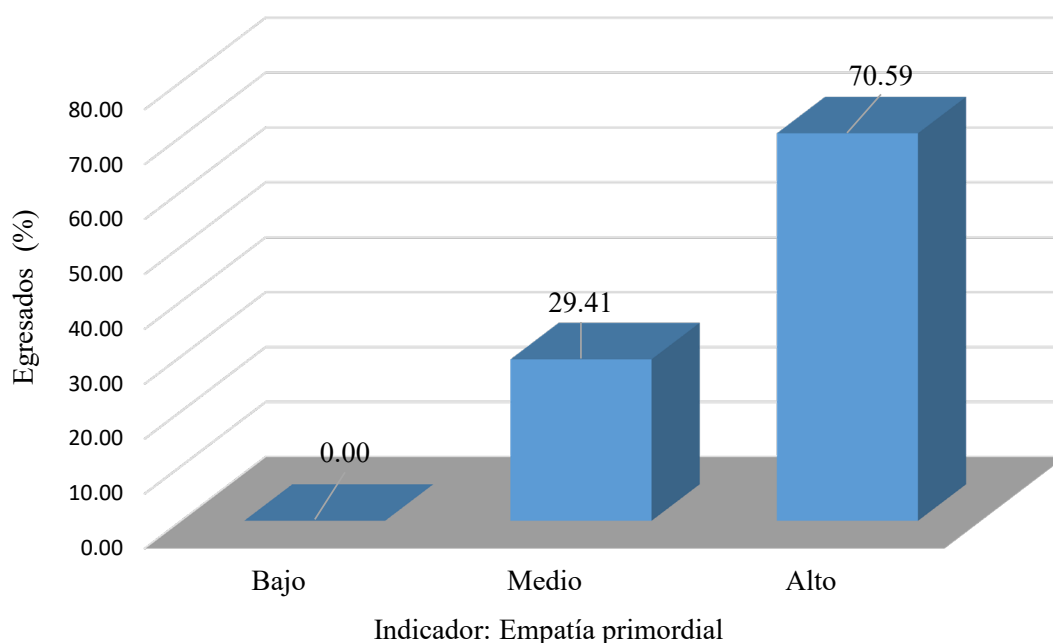
Fuente: Elaboración por autor, basado en cuestionario dirigido a egresados.

Figura 2. Dimensión de conciencia social de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.

En cuanto a la dimensión de conciencia social de la variable independiente de inteligencia social, se aprecia que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación (CPCC) de la Universidad Privada de Tacna (UPT) se ubicó en el nivel alto el 75.29 %, en el nivel medio el 24.71 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de conciencia social.

Tabla 15

Indicador de empatía primordial de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



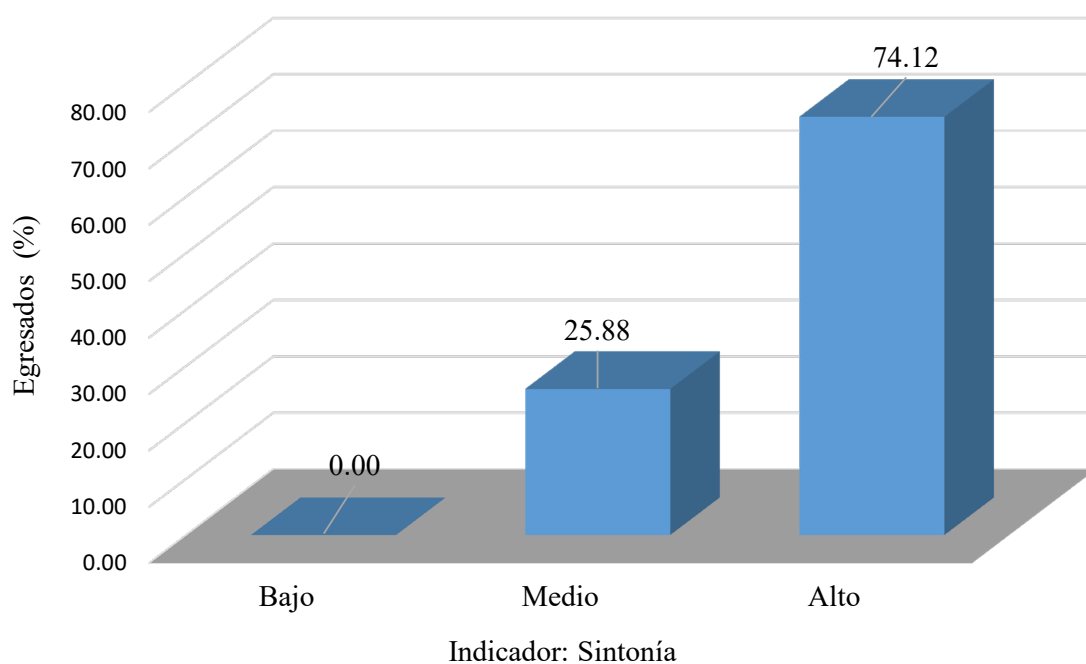
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 3. Indicador de empatía primordial de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

En lo que respecta al indicador de empatía primordial correspondiente a la dimensión de conciencia social de la variable independiente de inteligencia social se observa que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación (CPCC) de la Universidad Privada de Tacna (UPT) se ubicó en el nivel alto el 70.59 %, en el nivel medio el 29.41 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de empatía primordial.

Tabla 16

Indicador de sintonía de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



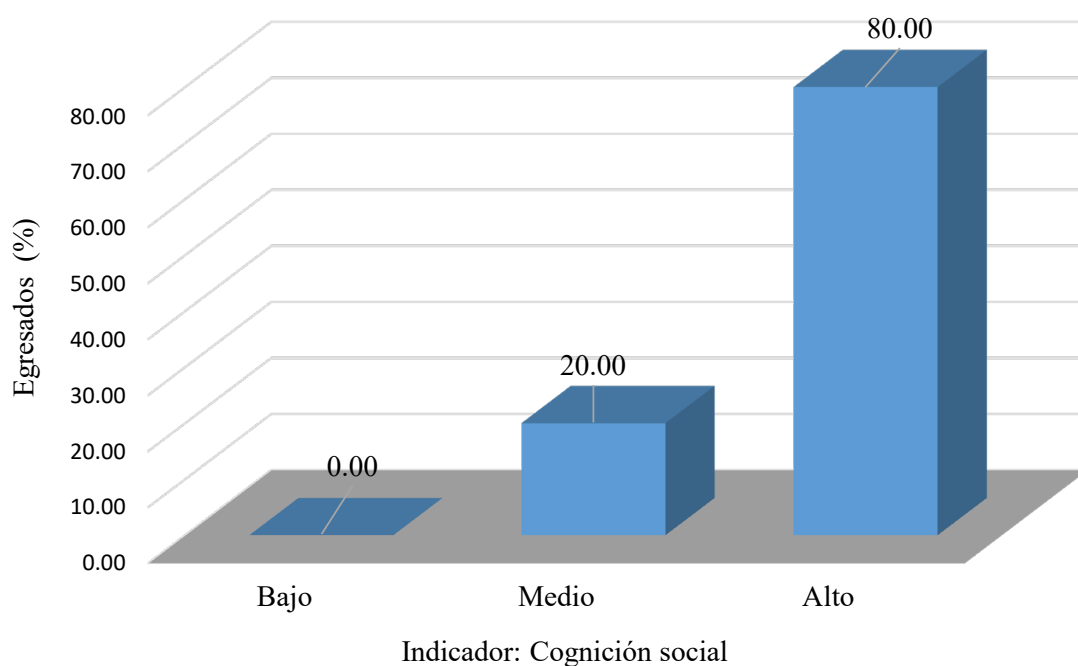
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 4. Indicador de sintonía de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Sobre el indicador de sintonía correspondiente a la dimensión de conciencia social de la variable independiente de inteligencia social se aprecia de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 74.12 %, en el nivel medio el 25.88 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de sintonía.

Tabla 17

Indicador de cognición social de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

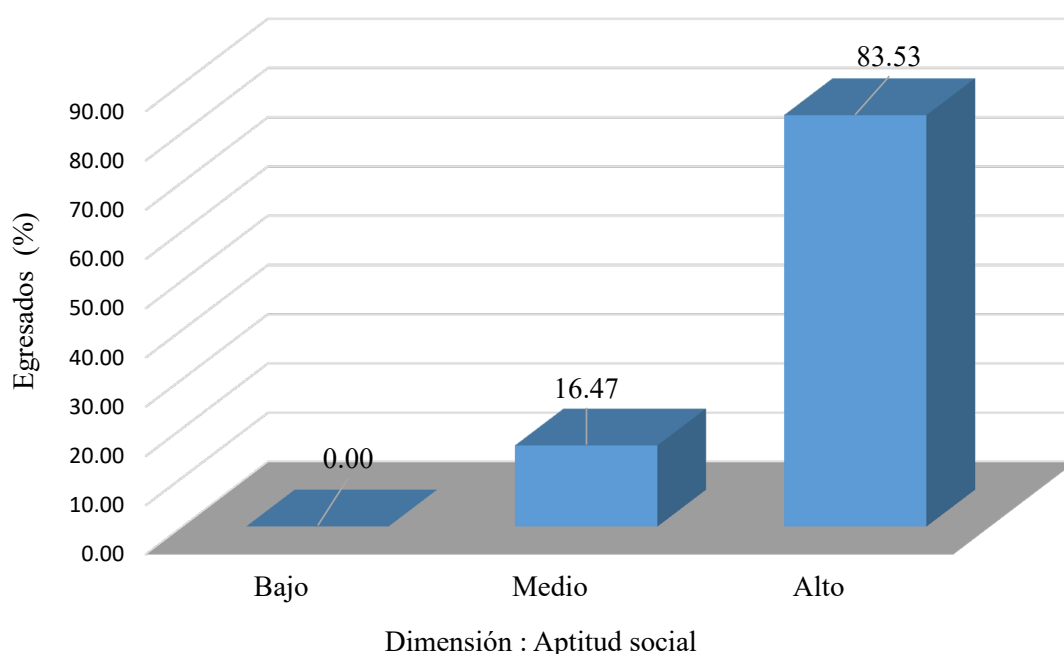
Figura 5. Indicador de cognición social de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en cuanto al indicador de cognición social correspondiente a la dimensión de conciencia social de la variable independiente de inteligencia social que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 80 %, en el nivel medio el 20 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de cognición social.

4.3.3. Dimensión de aptitud social según sus indicadores

Tabla 18

Dimensión de aptitud social de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



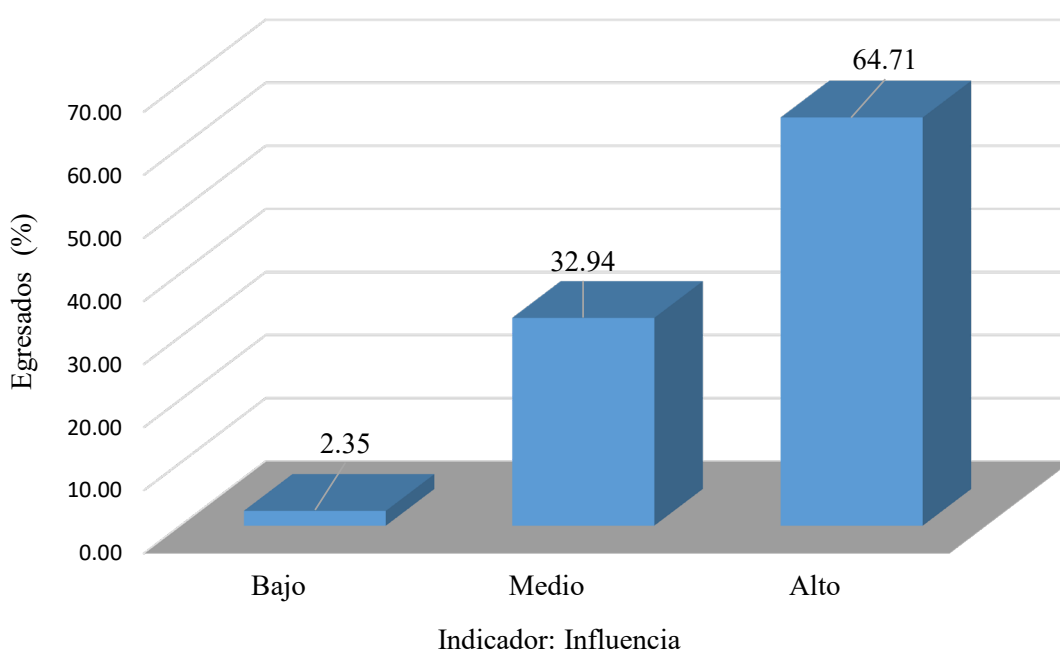
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 6. Dimensión de aptitud social de egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en lo que corresponde a la dimensión de aptitud social de la variable independiente de inteligencia social que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 83.53 %, en el nivel medio el 16.47 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de aptitud social.

Tabla 19

Indicador de influencia de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



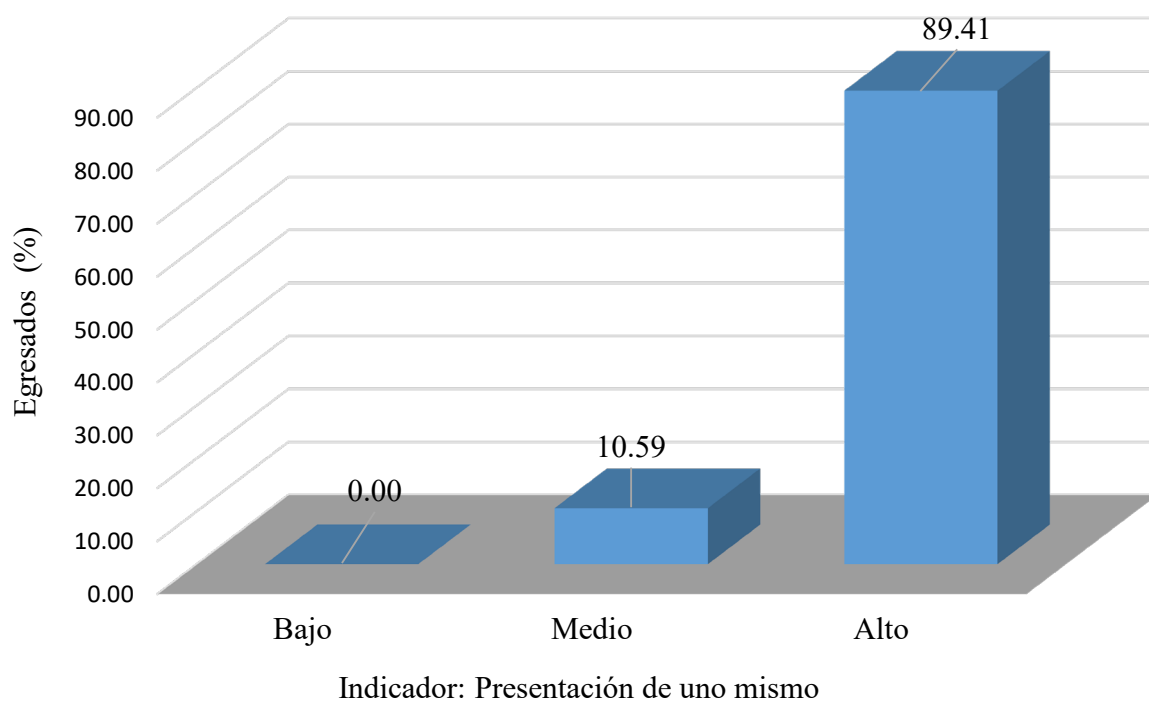
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 7. Indicador de influencia de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en el indicador de influencia correspondiente a la dimensión de aptitud social de la variable independiente de inteligencia social que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 64.71 %, en el nivel medio el 32.94 % y en el nivel bajo el 2.35 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan alto un nivel de influencia.

Tabla 20

Indicador de presentación de uno mismo de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.



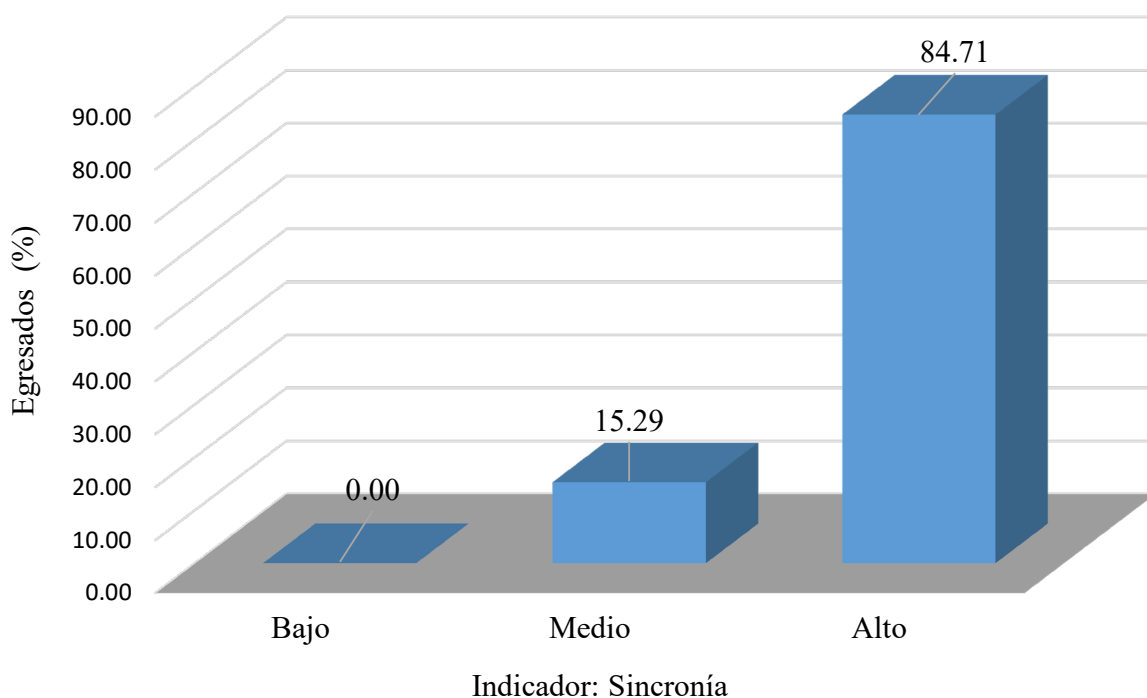
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 8. Indicador de presentación de uno mismo de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

En cuanto al indicador de presentación de uno mismo correspondiente a la dimensión de aptitud social de la variable independiente de inteligencia social se aprecia que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 89.41 %, en el nivel medio el 10.59 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT muestran un alto nivel de presentación de uno mismo.

Tabla 21

Indicador de sincronía de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



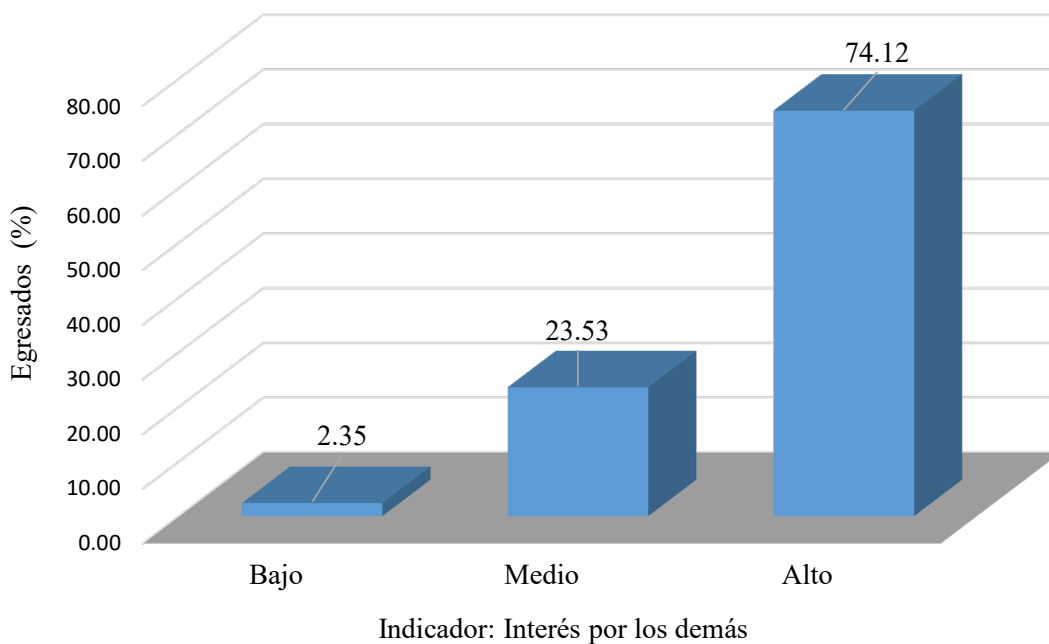
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 9. Indicador de sincronía de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

En lo que corresponde al indicador de sincronía correspondiente a la dimensión de aptitud social de la variable independiente de inteligencia social se aprecia de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 84.71 %, en el nivel medio el 15.29 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de sincronía.

Tabla 22

Indicador de interés por los demás de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

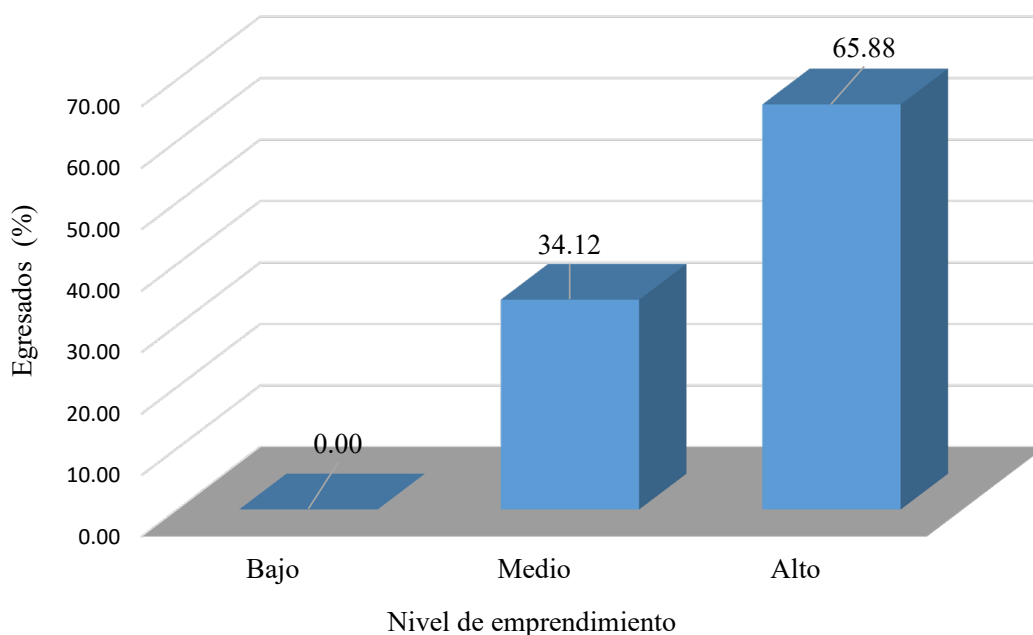
Figura 10. Indicador de interés por los demás de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en el indicador de interés correspondiente a la dimensión de aptitud social de la variable independiente de inteligencia social que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 74.12 %, en el nivel medio el 23.53 % y en el nivel bajo el 2.35 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de interés.

4.3.4. Análisis estadístico de la variable dependiente de emprendimiento

Tabla 23

Nivel de emprendimiento de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.



Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

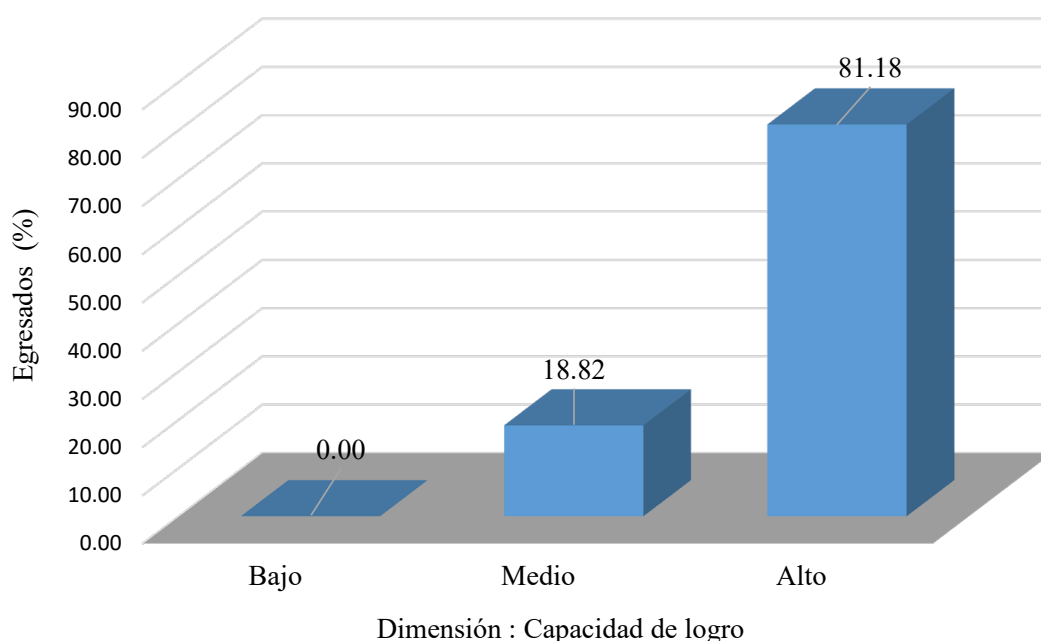
Figura 11. Nivel de emprendimiento de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia que de los 85 egresados encuestados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 65.88 %, en el nivel medio el 34.12 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de emprendimiento.

4.3.5. Dimensión de capacidad de logro según sus indicadores

Tabla 24

Dimensión de capacidad de logro de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



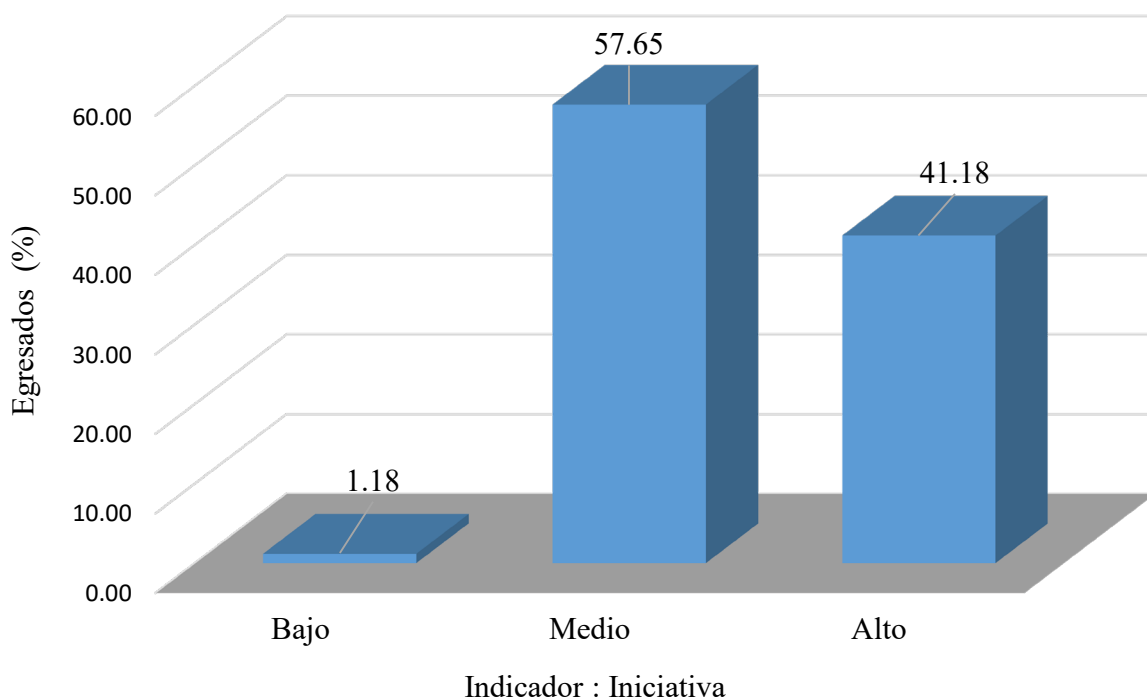
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 12. Dimensión de capacidad de logro de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en la dimensión de capacidad de logro de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 81.18 %, en el nivel medio el 18.82 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de capacidad de logro.

Tabla 25

Indicador de iniciativa de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



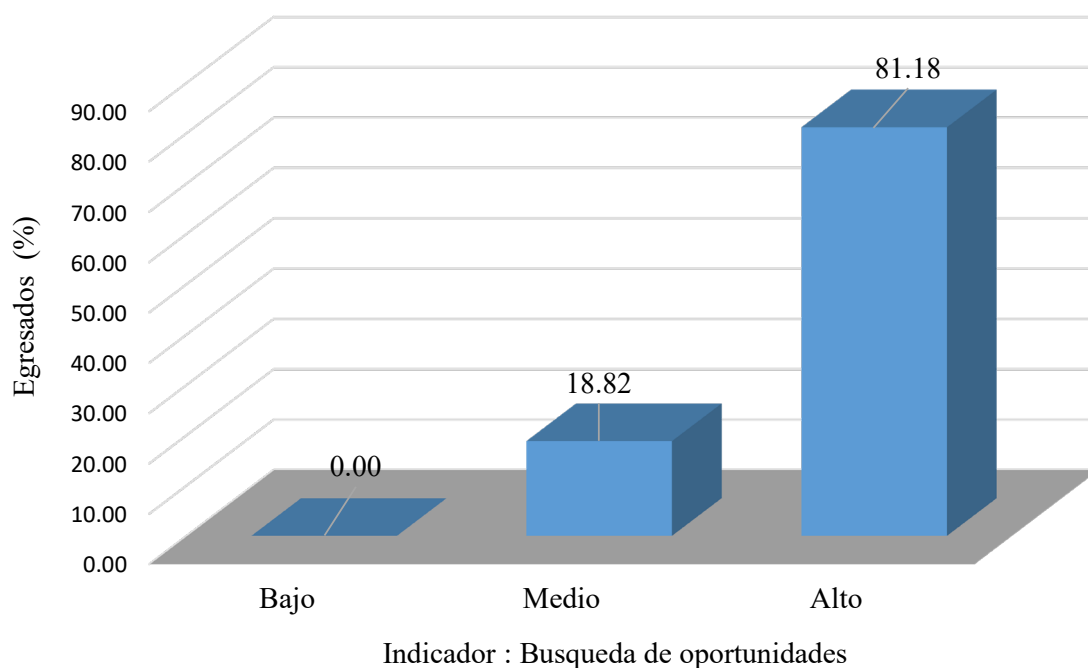
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 13. Indicador de iniciativa de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en el indicador de iniciativa correspondiente a la dimensión de capacidad de logro de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 41.18 %, en el nivel medio el 57.65 % y en el nivel bajo el 1.18 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un nivel medio de iniciativa.

Tabla 26

Indicador de búsqueda de oportunidades de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



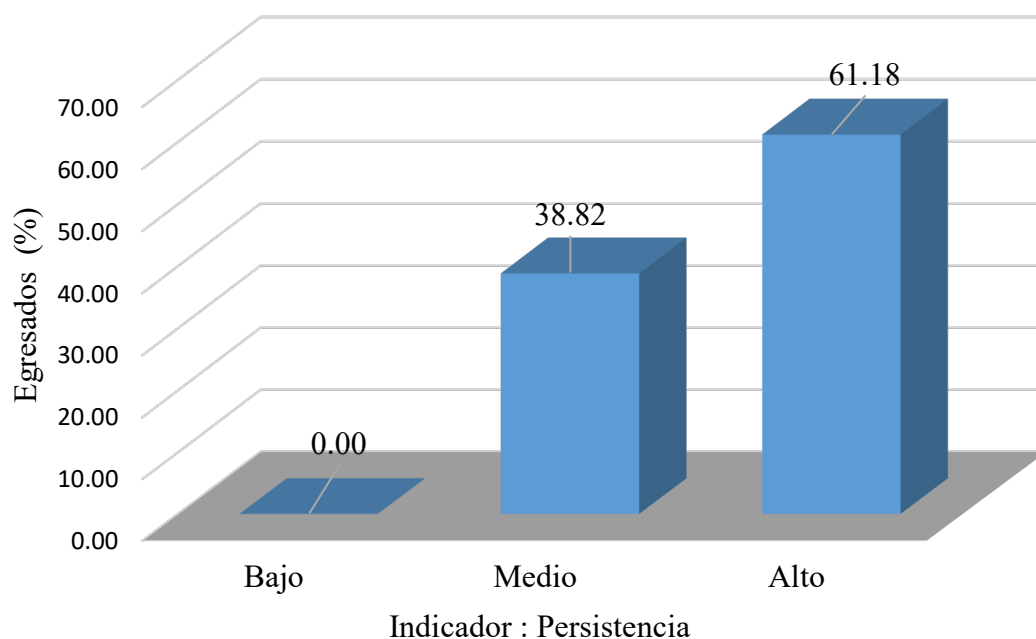
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 14. Indicador de búsqueda de oportunidades de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en el indicador de búsqueda de oportunidades correspondiente a la dimensión de capacidad de logro de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 81.18 %, en el nivel medio el 18.52 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de búsqueda de oportunidades.

Tabla 27

Indicador de persistencia de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

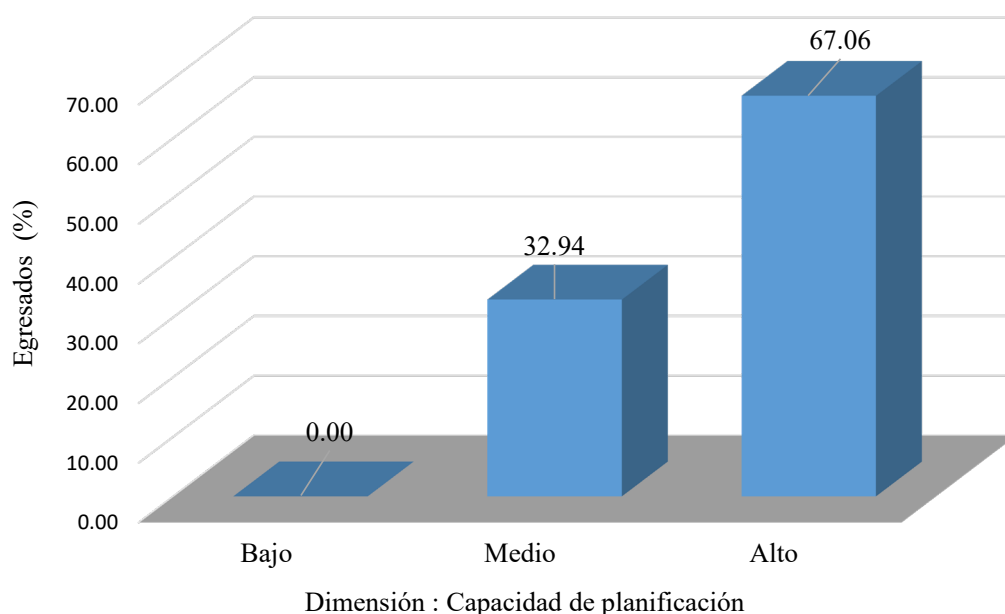
Figura 15. Indicador de persistencia de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

En cuanto al indicador de persistencia correspondiente a la dimensión de capacidad de logro de la variable dependiente de emprendimiento se aprecia que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 61.18 %, en el nivel medio el 32.82 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de persistencia.

4.3.6. Dimensión de capacidad de planificación según sus indicadores

Tabla 28

Dimensión de capacidad de planificación de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



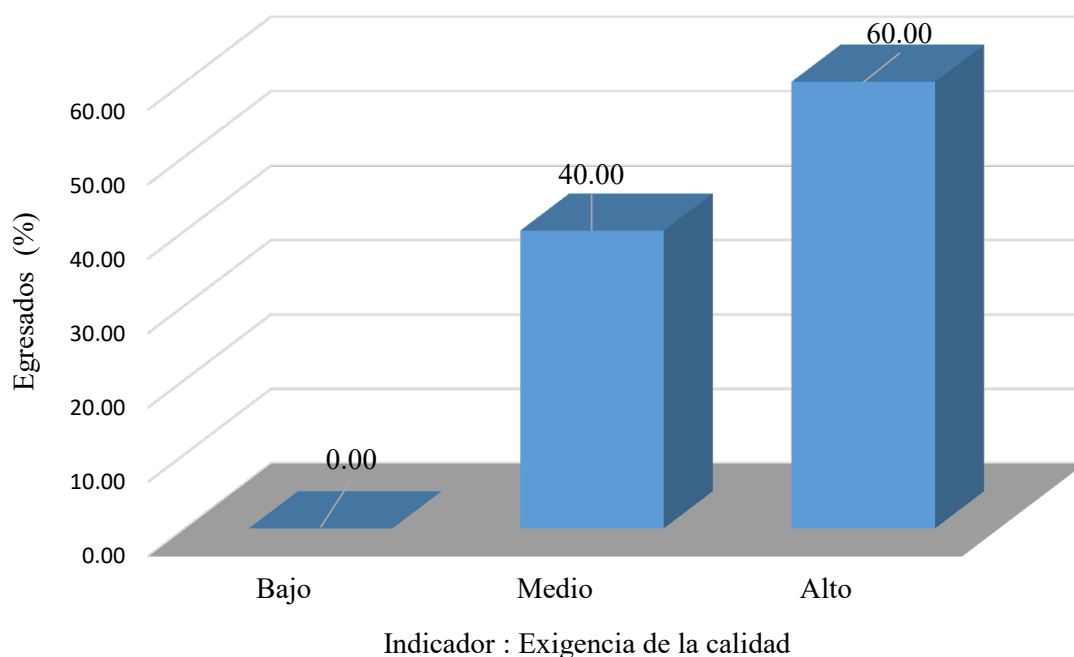
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 16. Dimensión de capacidad de planificación de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en la dimensión de capacidad de planificación de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 67.06 %, en el nivel medio el 32.94 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de capacidad de planificación.

Tabla 29

Indicador de exigencia de la calidad de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



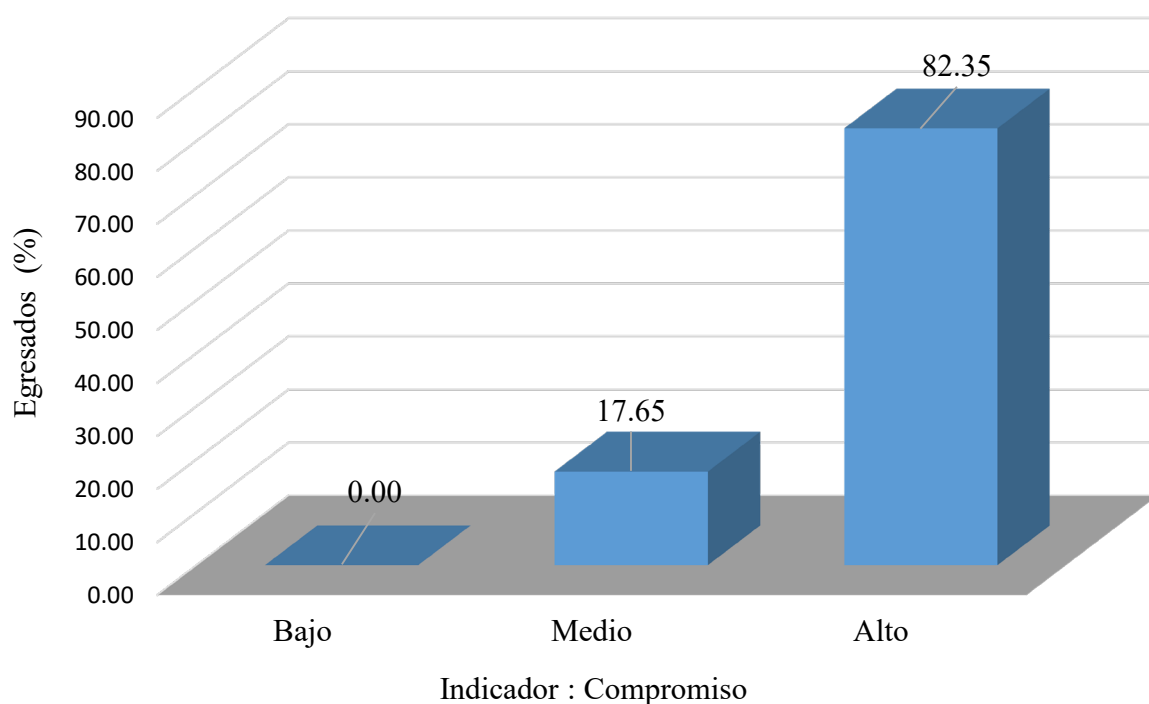
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 17. Indicador de exigencia de la calidad de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en el indicador de exigencia de la calidad correspondiente a la dimensión de capacidad de planificación de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 60.00 %, en el nivel medio el 40.00% y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un nivel alto de exigencia de la calidad.

Tabla 30

Indicador de compromiso de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



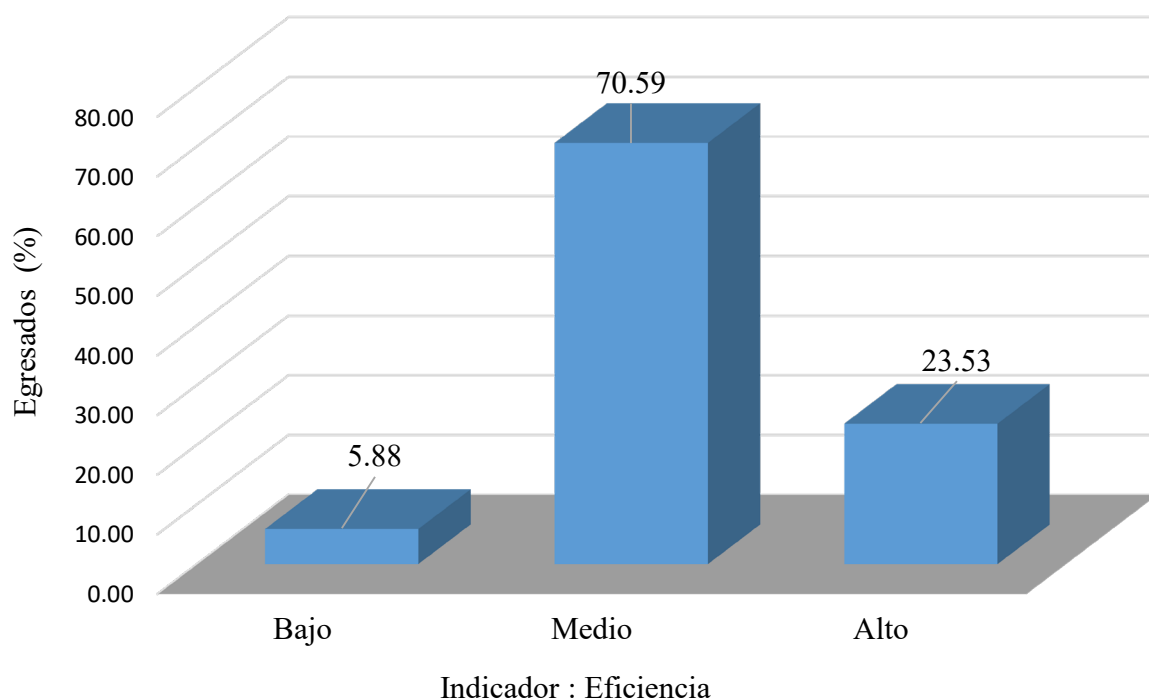
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 18. Indicador de compromiso de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en el indicador de compromiso correspondiente a la dimensión de capacidad de planificación de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 82.35 %, en el nivel medio el 17.65 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un alto nivel de compromiso.

Tabla 31

Indicador de eficiencia de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



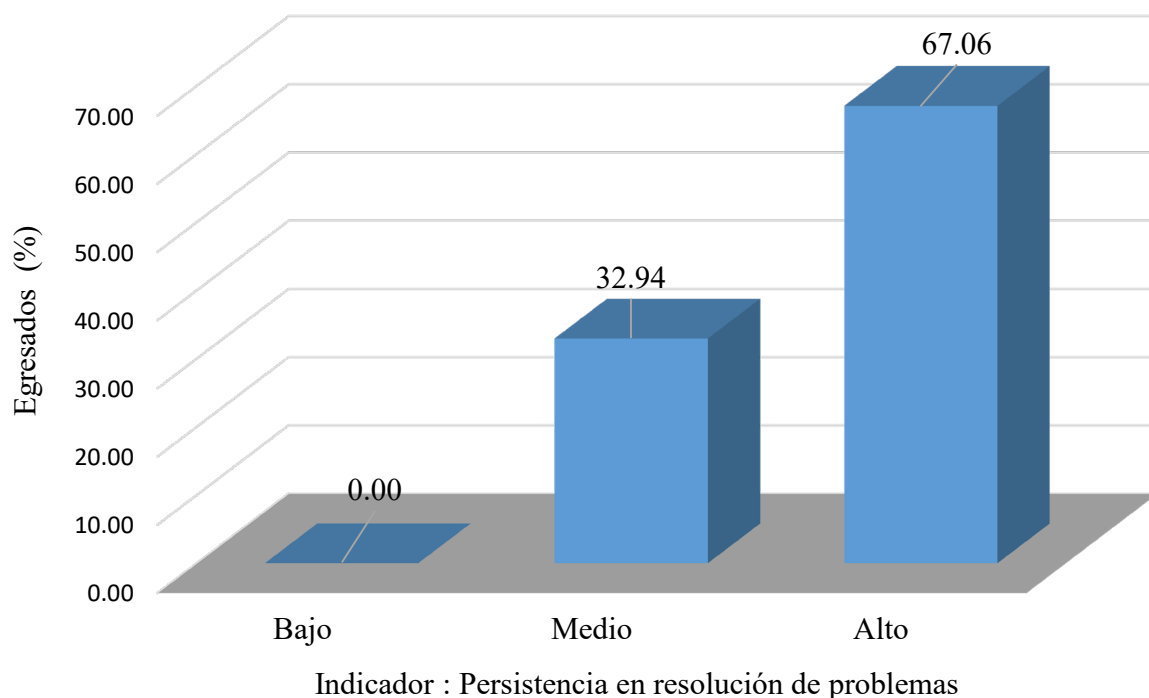
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 19. Indicador de eficiencia de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en el indicador de eficiencia correspondiente a la dimensión de capacidad de planificación de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 23.53 %, en el nivel medio el 70.59 % y en el nivel bajo el 5.88 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un nivel medio de eficiencia.

Tabla 32

Indicador de persistencia en resolución de problemas de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

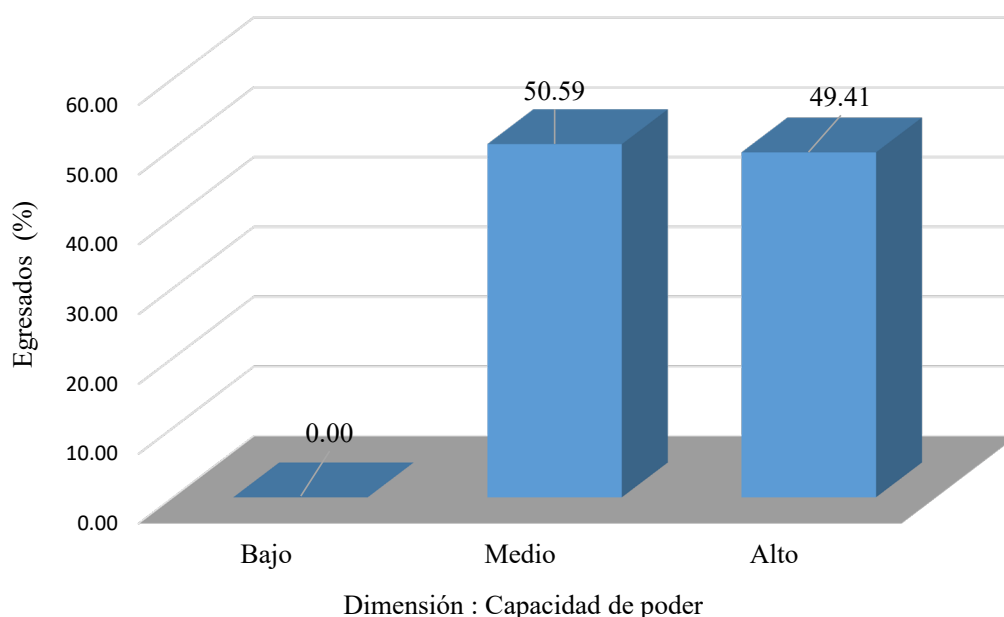
Figura 20. Indicador de persistencia en resolución de problemas de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

En cuanto al indicador de persistencia en resolución de problemas correspondiente a la dimensión de capacidad de planificación de la variable dependiente de emprendimiento se aprecia que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 67.06 %, en el nivel medio el 32.94 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un nivel alto de persistencia en resolución de problemas.

4.3.7. Dimensión de capacidad de poder según sus indicadores

Tabla 33

Dimensión de capacidad de poder de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



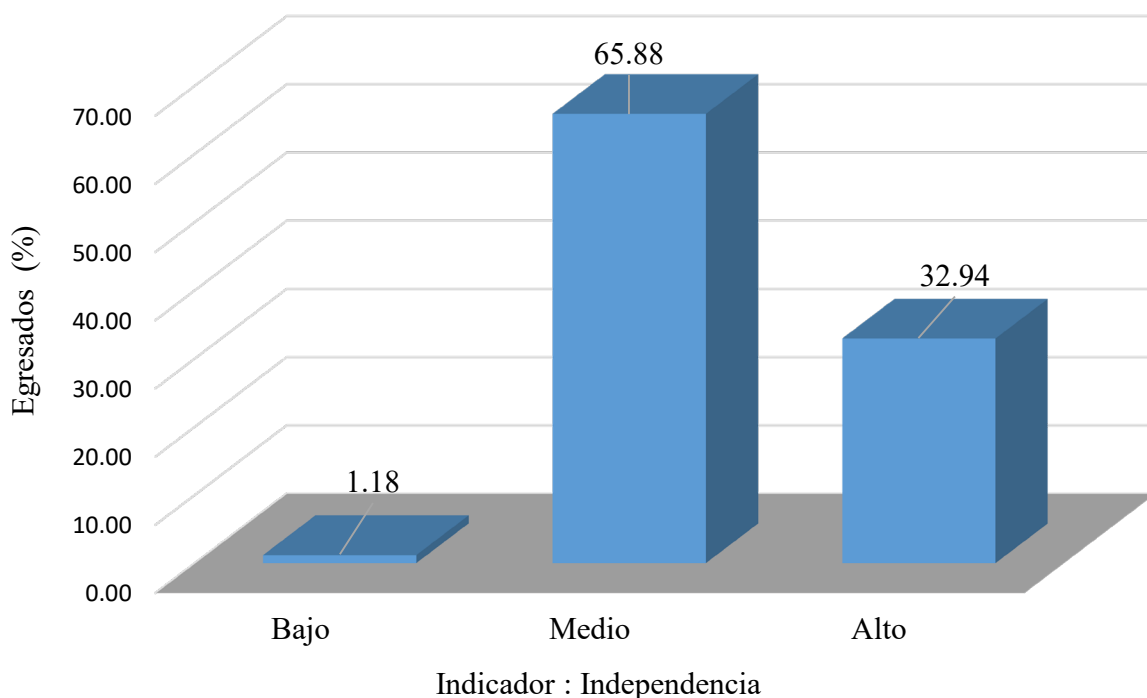
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 21. Dimensión de capacidad de poder de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en la dimensión de capacidad de poder de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 49.41 %, en el nivel medio el 50.59 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un nivel medio de capacidad de poder.

Tabla 34

Indicador de independencia de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



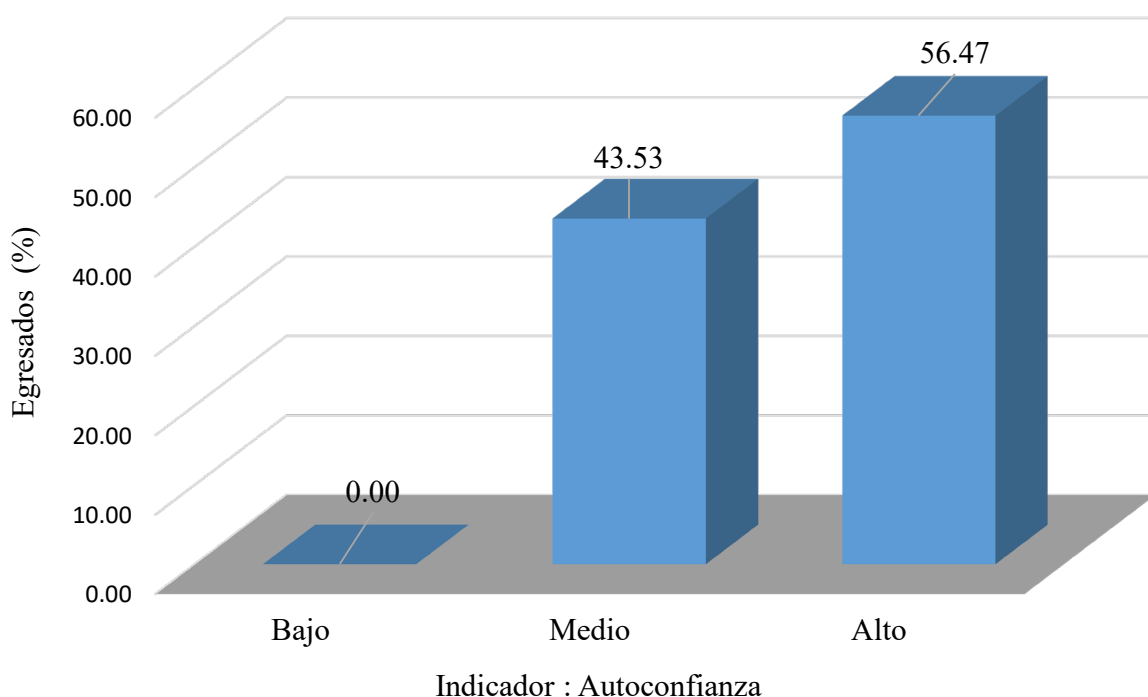
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 22. Indicador de independencia de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en cuanto al indicador de independencia correspondiente a la dimensión de capacidad de poder de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 32.94 %, en el nivel medio el 65.88 % y en el nivel bajo el 1.18 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un nivel medio de independencia.

Tabla 35

Indicador de autoconfianza de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



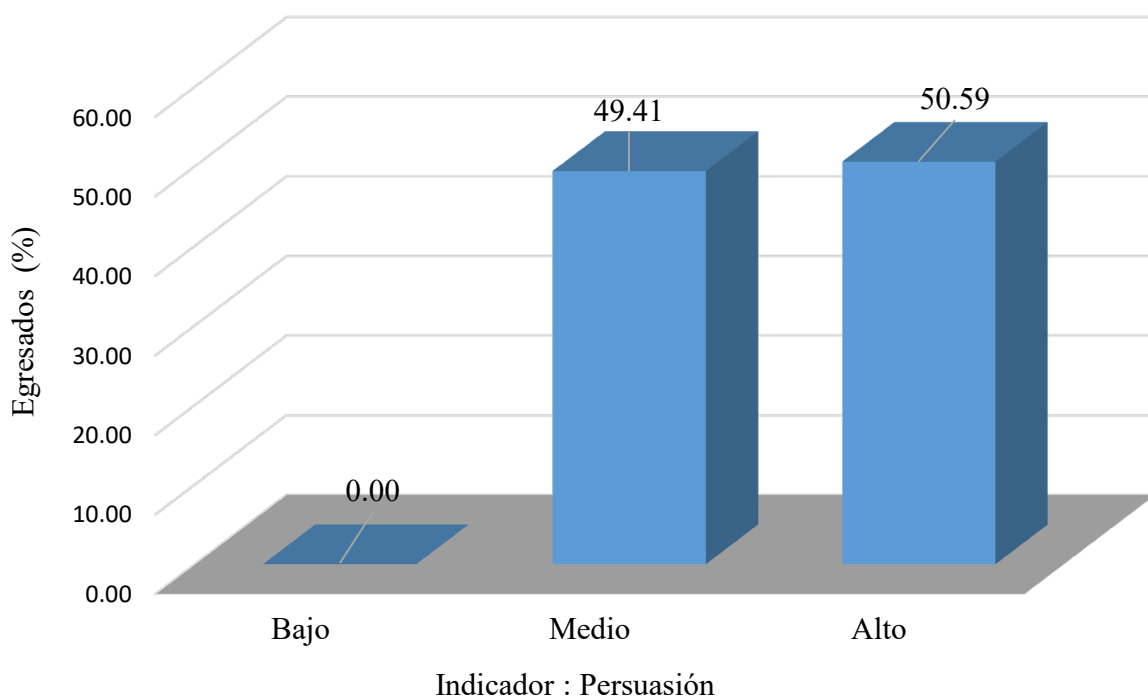
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 23. Indicador de autoconfianza de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en el indicador de autoconfianza correspondiente a la dimensión de capacidad de poder de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 56.47 %, en el nivel medio el 43.53 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un nivel alto de autoconfianza.

Tabla 36

Indicador de persuasión de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



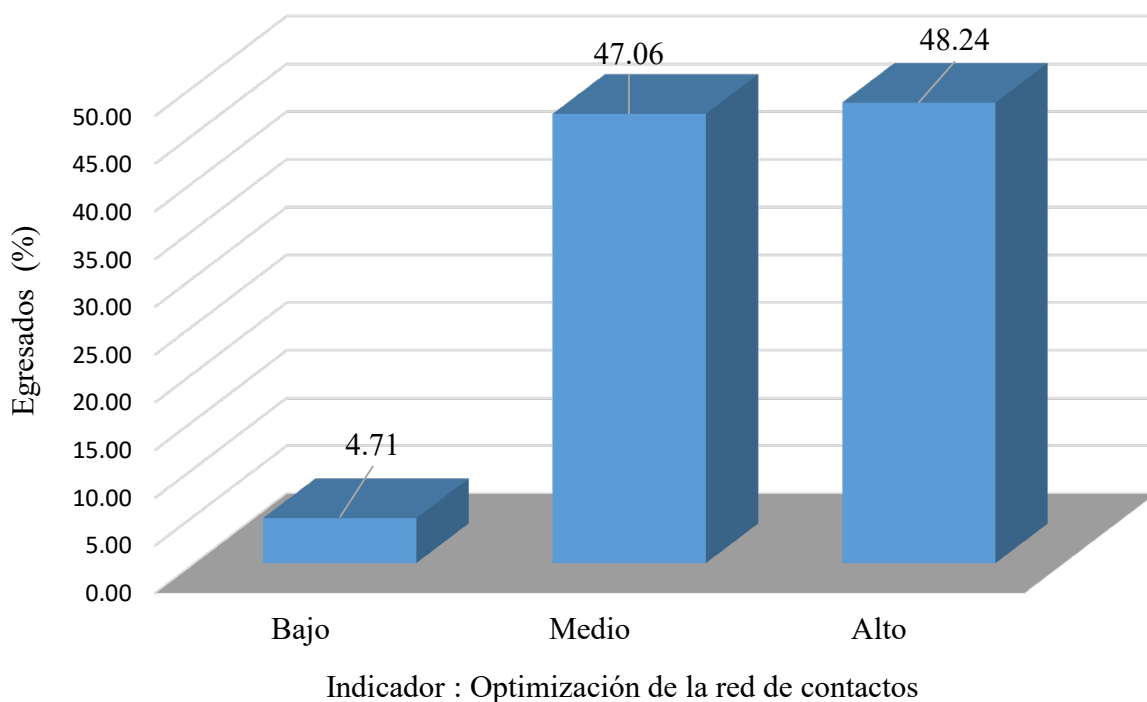
Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 24. Indicador de persuasión de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en el indicador de persuasión correspondiente a la dimensión de capacidad de poder de la variable dependiente de emprendimiento que de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 50.59 %, en el nivel medio el 49.41 % y en el nivel bajo el 0 %. Esto revela que los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la CPCC de la UPT presentan un nivel alto de persuasión.

Tabla 37

Indicador de optimización de la red de contactos de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018



Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

Figura 25. Indicador de optimización de la red de contactos de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018

Se aprecia en el indicador de optimización de la red de contactos correspondiente a la dimensión de capacidad de poder de la variable dependiente de emprendimiento que de los 85 egresados (egresados bachilleres y titulados) encuestados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna se ubicó en el nivel alto el 48.24 %, en el nivel medio el 47.06 % y en el nivel bajo el 4.71 %. Esto revela que los egresados de la CPCC de la UPT presentan un nivel alto de optimización de la red de contactos.

4.4. Prueba estadística

4.4.1. Hipótesis general

Para contrastar la hipótesis general se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas que de preferencia no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un 95 % de confianza.

a) Formulación de hipótesis

Ho: El nivel de inteligencia social no influye significativamente en el emprendimiento de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

Hi: El nivel de inteligencia social influye significativamente en el emprendimiento de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

b) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5 \%$

c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 38

Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables de inteligencia social y emprendimiento

Correlaciones			Inteligencia social	Emprendimiento
Rho de Spearman	Inteligencia social	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Emprendimiento	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

d) Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

Hi: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

$P = 3,1646E-12$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

Tabla 39

Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.24 a + 0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según artículo, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

e) Decisión

Los resultados de la tabla anterior muestran que el p-valor (3,1646E-12) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la H_0 y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %- que el nivel de inteligencia social sí influye significativamente en el emprendimiento de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

4.4.2. Hipótesis específicas

4.4.2.1. Primera hipótesis específica

Para contrastar la hipótesis específica se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas que de preferencia no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un 95 % de confianza.

a) Formulación de hipótesis

Ho: La sincronía no se relaciona de manera directa con la persistencia en la resolución de problemas de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.

Hi: La sincronía se relaciona de manera directa con la persistencia en la resolución de problemas de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.

b) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5 \%$

c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 40

Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de los indicadores sincronía y la persistencia en la resolución de problemas

Correlaciones			Sincronía	Persistencia en la resolución de problemas
Rho de Spearman	Sincronía	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Persistencia en la resolución de problemas	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

$P = 6,751E-10$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

Tabla 41

Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.24 a + 0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según artículo, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

f) Decisión

Los resultados de la tabla 40 muestran que el P valor ($6,751E-10$) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la H_0 y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %- que la sincronía se relaciona de manera directa con la persistencia en la resolución de problemas de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.

4.4.2.2. Segunda hipótesis específica

Para contrastar la hipótesis específica 2 se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas que de preferencia no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un 95 % de confianza.

a) Formulación de hipótesis

Ho: La sintonía no influye en el compromiso de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.

Hi: La sintonía influye en el compromiso de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.

b) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5 \%$

c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 42

Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de los indicadores sintonía y compromiso

Correlaciones			Sintonía	Compromiso
Rho de Spearman	Sintonía	Coeficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Compromiso	Coeficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

$P = 0,000015$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

Tabla 43

Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.24 a + 0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según artículo, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

e) Decisión

Los resultados de la tabla 42 muestran que el P valor (0,000015) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la H_0 y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %- que la sintonía influye en el compromiso de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.

4.4.2.3. Tercera hipótesis específica

Para contrastar la hipótesis específica 3 se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas que de preferencia no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un 95 % de confianza.

a) **Formulación de hipótesis**

Ho: La presentación de uno mismo y la búsqueda de oportunidades de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018, no se relacionan de manera directa.

Hi: La presentación de uno mismo y la búsqueda de oportunidades de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018, se relacionan de manera directa.

b) **Nivel de significancia**

(alfa) $\alpha = 5 \%$

c) **Estadístico de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 44

Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de los indicadores presentación de uno mismo y búsqueda de oportunidades

Correlaciones			Presentación de uno mismo	Búsqueda de oportunidades
Rho de Spearman	Presentación de uno mismo	Coeficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Búsqueda de oportunidades	Coeficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Fuente: Elaboración por autor basada en cuestionario dirigido a egresados

d) Lectura del P valor

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

$P = 9,6273E-9$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

Tabla 45

Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.24 a + 0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según artículo, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

e) Decisión

Los resultados de la tabla 44 muestran que el P valor ($9,6273E-9$) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la H_0 y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %- que la presentación de uno mismo y la búsqueda de oportunidades de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018, se relacionan de manera directa.

4.5. Comprobación de hipótesis (Discusión)

Realizada la investigación, los resultados obtenidos y analizados estadísticamente han conducido a determinar que existe una relación significativa entre la inteligencia social y el emprendimiento, por lo que se puede afirmar que la hipótesis general enunciada para este estudio no es rechazada.

Asimismo, se afirma que el egresado (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna tiene un alto nivel de inteligencia social y emprendimiento; sin embargo, existen algunos indicadores con porcentajes bajos que es importante analizar en el caso de la variable dependiente de emprendimiento: eficiencia (5.88 %), optimización de la red de contactos (4.71 %), independencia (1.18 %) e iniciativa (1.18 %). En el caso de la variable independiente de inteligencia social no se detectó nivel bajo en ningún indicador.

Si bien no existen investigaciones con variables similares, se puede tomar en cuenta estudios como el de Manosalvas (2017), que analizó la relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora, concluyendo que la inteligencia emocional influye en la intención de emprendimiento de los estudiantes universitarios. La investigación además analizó las medias poblacionales planteadas en el estudio, determinando que existen diferencias significativas en las mujeres respecto de la inteligencia emocional, específicamente con la dimensión de valoración y expresión de emociones, dado que las mujeres son capaces de manejar mejor las emociones propias, demostrando mayor empatía y atención emocional, a diferencia de los varones.

En relación a la variable independiente de inteligencia social se ha podido determinar a través de la prueba estadística que el nivel de inteligencia social de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de

Tacna es alto. Existen otros análisis que determinan factores y propuestas diferentes que no están relacionados significativamente, como el de Martínez y Salido (1996) autores de “Una aproximación al estudio de la inteligencia social”, en el que establecen que la escuela, como foco de socialización, debe valorar tanto los aspectos que determinan la capacidad general del alumno como sus habilidades sociales como posibles determinantes de su funcionamiento académico.

En relación a la variable dependiente de emprendimiento se ha podido determinar a través de la prueba estadística que el nivel de emprendimiento de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna también es alto. Ahora bien, se puede corroborar con la investigación realizada por Fairlie (2015) titulada “Influencia de la inteligencia emocional y soporte social en la orientación emprendedora de estudiantes ingresantes al área de Ciencias Empresariales de universidades nacionales del Perú y Ecuador” que no existen diferencias significativas en la conducta emprendedora entre estudiantes peruanos y ecuatorianos. Sin embargo, lo importante es que el porcentaje del nivel de intención de crear un negocio o empresa es muy alto en ambos países.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Primera Conclusión

Los resultados nos permiten concluir que existe influencia del nivel de **Inteligencia Social** en el **Emprendimiento** de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en la ciudad de Tacna, año 2018.

Segunda Conclusión

En consecuencia, el estado situacional evaluado determinó que existe relación entre la **sincronía** y la **resolución de problemas** de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, los resultados del trabajo de campo demuestran que el 84.71 % de los egresados presentaron un nivel alto de **Sincronía** y el 67.06 % registraron también un alto nivel de **Resolución de Problemas**; demostrando que existe una correlación positiva Rho de Spearman igual a 0.608.

Tercera Conclusión

Como resultado de la investigación, indicamos que existe influencia de la **Sintonía** en el **Compromiso** de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018. Los resultados de trabajo de campo demuestran que el 74.12 % de los egresados de la CPCC de la UPT encuestados presentan un alto nivel de **Sintonía** y el 82.35 % de los egresados de la CPCC de la UPT evidencian un alto nivel de **Compromiso**; demostrando que existe una correlación positiva Rho de Spearman igual a 0.450.

Cuarta Conclusión

Por último, los resultados permiten concluir que existe relación entre la **Presentación de Uno Mismo** y la **Búsqueda de Oportunidades** de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018. Los resultados de trabajo de campo demuestran que el 89.41% de los egresados evidencian un nivel alto de **Presentación de Uno Mismo** y el 81.18% también registran alto nivel de **Búsqueda de Oportunidades**; demostrando que existe una correlación positiva de la exposición del egresado en Rho de Spearman igual a 0.574.

RECOMENDACIONES

Primera

Se sugiere al coordinador de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, evalúe la incorporación de los contenidos **Inteligencia Social** y **Emprendimiento** en cursos del Plan de Estudios de la Malla Curricular de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

Segunda recomendación

Se recomienda que la Oficina de Gestión de Procesos Académicos y Docencia (GPAD) de la Universidad Privada de Tacna, organice capacitaciones basadas en la relación de la **Sincronía** y la **Resolución de Problemas**, que permitan a los docentes, estudiantes y egresados, promover técnicas y habilidades basadas en comunicación no verbal y manejo de conflictos.

Tercera Recomendación

Se recomienda al coordinador de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, elaborar estrategias motivacionales basadas en el indicador de **Sintonía**, con el propósito de ayudar a los estudiantes a desarrollar un mayor grado de **Compromiso** en los cursos contemplados en el Plan de Estudios y a los egresados un efectivo desempeño laboral.

Cuarta recomendación

Se recomienda al coordinador de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, continuar con investigaciones enfocadas en conocer diferentes aspectos que puedan influir en la relación de la **Presentación de Uno Mismo** y la **Búsqueda de Oportunidades**, a través de convenios interinstitucionales que permitan elevar la empleabilidad de los egresados. Así mismo, promover congresos, seminarios, foros y actividades, con el fin de mantener comunicación activa entre docentes y egresados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (2006). *Inteligencia social*. España: Vergara Editores.
- Albrecht, K. (2008). *Inteligencia social la nueva ciencia del éxito*. Barcelona: Ediciones B. Grupo Z.
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Mexico: Mc Graw Hil.
- Aquino, C. (2018). *Inteligencia emocional, habilidad emprendedora sostenible y calidad de vida en los Estudiantes de la escuela de Administración*. Lima, Perú: Tesis doctoral. Universidad César Vallejo.
- Barba, D. (2013). Características emprendedoras personales. *Revista Ciencia UNEMI*(9), 62-68.
- Bellenger, M., Tania, J., & Troncoso, J. (2013). *Propuesta de un manual de curso de emprendimiento e innovación social*. Tesis para optar por el título de ingeniero comercial, mención administración, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Bhidé, A. (1999). Cómo elaboran los emprendedores estrategias que funcionan. *La iniciativa emprendedora*, 63-98.
- Bisquerra, R. (2000). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bou, J. (2007). *Coaching para docentes*. España: Editorial Club Universitario.
- Cabrera, B., Fernández, K., Jeldres, F., & Saravia, J. (2016). Factores que impulsan el emprendimiento de los estudiantes en la ciudad de Concepción. *Revista académica y negocios*, 2(1), 1-8.
- Carroll, R. (2001). *Enfoque organizacional de las relaciones humanas*. México: Cengage.
- Castro, E., & Guerrero, R. (2002). *Los grupos en las organizaciones. Material de estudio de la Maestría Bibliotecología y Ciencia de la información: Módulo sobre comportamiento organizacional*. Facultad de comunicación, La Habana.
- Conway, M., & Dávila, J. (2018). *Modelando el emprendimiento social en México*. México D.F.: LID Editorial.
- Curto, M. (2012). *Los emprendedores sociales, innovación al servicio del cambio social. Cuaderno Nro 13*. IESE Business School Universidad de Navarra.
- Davidson, R. (06 de mayo de 2013). El hombre puede aprender a gestionar su mente para ser feliz. *Mundiario. Primer periódico global de análisis y opinión*.
- DESEM Jóvenes emprendedores. (2012). *El Emprendimiento*. Obtenido de Uruguay Emprendedor: <http://www.desem.org.uy>
- Díaz, P. (23 de junio de 2019). El poder de la ambición. *La mente es maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/el-poder-de-la-ambicion/>
- Drucker, P. (2014). Peter Drucker y la innovación en el management. *EAE business school*.
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, XV(43). doi:<http://dx.doi.org/10.22517/23447214.2275>
- Eyzaguirre, N. (2014). *Las competencias genéricas del estudiante y la influencia en su nivel de emprendimiento en la Facultad de Ciencias Empresariales de la*

- Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, en el año 2013.* Tesis de maestría. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú.
- Fairlie, E., Lara, J., Toala, G., Moreira, M., Cano, E., C., V., & Benavides, R. (2015). Influencia de la inteligencia emocional y soporte social en la orientación emprendedora de estudiantes ingresantes al área de ciencias empresariales de universidades nacionales del Perú y Ecuador. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 17-29. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11702>
- Gallego, D., & Alonso, C. (1999). *Implicaciones educativas de la inteligencia emocional, cursos de formación del profesorado.* Madrid: UNED.
- García, J., Galarza, S., & Altamirano, A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las pymes. *Ciencia UNEMI*, 10(23), 30-39. doi:<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss23.2017pp30-39p>
- García-Cabrera, A., Déniz-Déniz, M., & Cuéllar-Molina, D. (2015). Inteligencia emocional y Emprendimiento: Posible líneas de trabajo. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 65-101. doi:<http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ieep>.
- García-Sáiz, M. (2011). Una revisión constructiva de la gestión por competencias. *Anales de psicología*, 27(2), 473-497.
- Gardner, H. (1995). *Mentes creativas, una anatomía a la creatividad.* Barcelona: Paidós.
- Goleman, D. (2007). *Inteligencia social la nueva ciencia para mejorar relaciones humanas.* Barcelona: Kairos S.A.
- Guadarrama, B. (2017). *Factores que influyen en el emprendimiento de los estudiantes.* San Luis Potosí, México. Obtenido de https://www.academia.edu/33089035/_Factores_que_influyen_en_el_emprendimiento_de_los_estudiantes_
- Hernández, R. (2006). Definición del tipo de investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En R. Hernández, *Metodología de la investigación* (págs. 57-68). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de investigación.* México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Herrera, C., & Montoya, L. (2013). El emprendedor una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, IV(7), 7-30.
- Inche, J. (1999). Búsqueda de oportunidades de negocio. *Industrial data*, 2(2), 32-35.
- Jaramillo, B. (2004). *Los emprendimientos juveniles en América Latina: ¿Una respuesta ante las dificultades de empleo?* Buenos Aires: RedEtis.
- Jensen, A. (2002). Psychometric g: Definition and substantiation. En R. Sternberg, & E. Grigorenko, *The general factor of intelligence: How general is it?* (págs. 39-53). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Luis, M., Palmero, C., De la Torre, T., Ruiz, E., Corbí, M., Sánchez, A., & Jiménez, A. (2015). Redes de emprendimiento, percepción y efectos en la cultura emprendedora. *INFAD Revista de psicología*, 2(1), 183-196. doi:<http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n1.v2.102>

- Manosalvas, L. (2017). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. Tesis doctoral. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Marshall, A. (2002). *La teoría económica del empresario*. Barcelona: Universidad de Navarra.
- Martínez, M., & Salido, M. (1996). *Una aproximación al estudio de la inteligencia: Inteligencia Social*. Repositorio Universitat Jaume , España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/80532>
- Mercedes, A., María de la Cruz, D., & Cuellar, D. (2015). Inteligencia emocional y Emprendimiento: Posible líneas de trabajo. 65-101.
- Organización internacional de trabajo. (2011). *Emprendimiento exitoso*. Manual para emprendedores.
- O'Toole, P. (16 de diciembre de 2013). El carisma y el magnetismo de Peter O'Toole. *El confidencial*.
- Panelli, G. (23 de enero de 2017). *La importancia de la cognición social*. Obtenido de Psyciencia: <https://www.psyciencia.com/la-importancia-de-la-cognicion-social/>
- Papalia, D., Feldman, R., & Martorell, G. (2012). *Desarrollo humano* (12ma ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Perez, J., & Gardey, A. (2008). *Concepto del compromiso*. Obtenido de <https://definicion.de/compromiso/>
- Rahman, N., Molina, U., Parra, S., & Mora, C. (2006). Competencias laborales, un análisis desde trabajo social 1995 - 2005. *Revista Tendencia & Retos* (11), 153 - 168.
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/>
- Richaud, M., Lemos, V., Mesurado, B., & Oros, L. (2017). Construct validity and reliability of a new spanish empathy questionnaire for children and early adolescents. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-10. doi:10.3389/fpsyg.2017.00979
- Ryback, D. (2000). *Trabaje con su inteligencia emocional al servicio de la gestión empresarial y el liderazgo efectivo*. España: Mc Graw Hill.
- Sapag, N., & Spag, R. (2016). *Preparación y evaluación de proyectos* (2da. ed ed.). México. D.F.: Mc Graw Hill.
- Schumpeter, J. (2015). *Capitalismo, socialismo y democracia*. España: Página indómita.
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Dimensión empresarial*, 12(2), 95-106. doi:<https://doi.org/10.15665/rde.v12i2.281>
- Spearman, C. (1927). *The abilities of man*. New York: Mac-Milan.
- Sternberg, R. (1997). *Inteligencia exitosa*. Barcelona: Paidós.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México D.F.: Editorial Limusa.

- Toca, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: Explorando nuevos hábitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 41-60. doi:[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70133-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70133-9)
- Ugarriza, N. (2001). La evaluación de la inteligencia emocional a través del inventario de BarOn (I-CE) en una muestra de Lima Metropolitana. *Persona*(4), 129-160.
- Veciana, J. (2005). *La creación de las empresas. Un enfoque gerencial*. Barcelona: La Caixa.
- Whitmore, J. (2011). *Coaching. El método para mejorar el rendimiento de las personas*. México D.F.: Editorial Paidós Mexicana.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

La inteligencia social y el emprendimiento de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>INTERROGANTE PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo influye el nivel de inteligencia social en el emprendimiento de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Establecer la influencia del nivel de inteligencia social en el emprendimiento de los egresados de la carrera profesional de</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El nivel de inteligencia social influye significativamente en el emprendimiento de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>- Inteligencia social</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Correlacional. <p>- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>-</p>

<p>Universidad Privada de Tacna en el año 2018?</p>	<p>Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en la ciudad de Tacna en el año 2018.</p>	<p>Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.</p>	<p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empatía primordial • Sintonía • Cognición social • Influencia • Presentación de uno mismo. • Sincronía. • Interés por los demás. 	<p>Se utilizará un diseño descriptivo prospectivo, ya que el estudio se medirá en un momento o tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inferencia del investigador en estudio: Observacional. • Periodo que se capta la información: Prospectivo. • Evolución del fenómeno estudiado: Transversal. • Número de poblaciones estudiadas: Describir
---	---	---	---	---

INTERROGANTES ESPECÍFICAS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	ÁMBITO DE ESTUDIO
a) ¿De qué manera se relaciona la sincronía con persistencia en la resolución de problemas de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018?	a) Determinar la relación entre la sincronía y la persistencia en la resolución de problemas de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.	a) La sincronía se relaciona de manera directa con la persistencia en la resolución de problemas de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.	- Emprendimiento INDICADORES • Iniciativa. • Búsqueda de oportunidades. • Persistencia. • Exigencia de calidad. • Compromiso. • Eficiencia. • Persistencia de resolución de problemas. • Independencia. • Autoconfianza. • Persuasión. • Optimización de la red de contactos.	Ciudad de Tacna - POBLACIÓN Y MUESTRA Egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna. - TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Procedimiento estadístico SPSS y Microsoft Excel.
b) ¿Cómo influye la sintonía en el compromiso de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018?	b) Establecer la influencia de la sintonía en el compromiso de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.	b) La sintonía influye en el compromiso de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.		- TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Procedimiento estadístico SPSS y Microsoft Excel. - TÉCNICAS Encuesta INSTRUMENTOS Cuestionario.

<p>c) ¿Qué relación existe entre la presentación de uno mismo y la búsqueda de oportunidades de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018?</p>	<p>c) Determinar la relación entre la presentación de uno mismo y la búsqueda de oportunidades de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018.</p>	<p>c) La presentación de uno mismo y la búsqueda de oportunidades de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2018, se relacionan de manera directa.</p>		
---	---	---	--	--

**Anexo 2. Encuesta aplicada a egresados de la carrera profesional de
Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna**



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE
TACNA
ESCUELA DE POST GRADO**

**LA INTELIGENCIA SOCIAL Y EL EMPRENDIMIENTO EN LOS
EGRESADOS DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA EN EL
AÑO 2018**

ESTIMADO(A) COLEGA:

El presente instrumento, que es anónimo, tiene como objetivo determinar el **nivel de la inteligencia social y el emprendimiento de los egresados (egresados bachilleres y titulados) de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna**. Los resultados que se obtengan serán utilizados exclusivamente para un trabajo de investigación de maestría en la Universidad Privada de Tacna.

La información que nos proporcione es **CONFIDENCIAL**, no tiene carácter evaluativo oficial de desempeño, económico o laboral. Por favor marque con un círculo la alternativa que más se acerca a la realidad.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Bastante veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4	5

Si se equivoca puede tachar el número rodeado con un círculo y colocar //, para volver a rodear con un círculo la opción correcta.

Ejemplo:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Bastante veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES DEL EGRESADO

1.1. Sexo	1.6. Cargo que ocupa
Hombre..... (1) Mujer..... (2)	_____ especificique
1.2. ¿Cuanto años de egresado tiene?	1.7. Tiempo en el centro de labores
Menos de 06 años..... (1) De 06 años a 10 años..... (2) De 11 a 16 años..... (3) De 16 años a 20 años..... (4) Más de 21 años..... (5)	Menos de 06 años..... (1) De 06 años a 10 años..... (2) De 11 a 16 años..... (3) De 16 años a 20 años..... (4) Más de 21 años..... (5)
1.3. ¿Tiene trabajo actualmente?	1.8 ¿Cuál es el rubro de su empresa o trabajo independiente?
Si.....(1) No.....(2) (si marco “Sí” continúe)	_____ especificique
1.4. Tipo de trabajador	1.9 ¿Hace cuánto tiempo está constituida la empresa?
Dependiente..... (1) Independiente..... (2) SI marco las opción (1) continúe y finalice en la pregunta nro 1.7 Si marco las opción (2) pase a la pregunta 1.8.	Menos de 06 años..... (1) De 06 años a 10 años..... (2) De 11 a 16 años..... (3) De 16 años a 20 años..... (4)

	Más de 21 años..... (5)
1.5. Centro de labores	1.10 ¿De dónde nace la idea de crear la empresa?
_____	_____
especifique	especifique

SECCIÓN II: INTELIGENCIA SOCIAL**Variable: INTELIGENCIA SOCIAL**

Por favor, evalúe su grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada pregunta. **Le rogamos que indique, principalmente en las cuestiones en las que su valoración sea igual o inferior a 3, los motivos de la misma (*).**

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Bastantes veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4	5

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					
I. EMPATÍA PRIMORDIAL							
1	¿Con qué frecuencia se interesa por los demás?	0	1	2	3	4	5
2	¿Cuándo ve a alguien llorando le pregunta por qué y lo ayuda?	0	1	2	3	4	5
3	¿Con qué frecuencia motiva a otras personas, aun conociendo que su lugar de origen es distinto al suyo?	0	1	2	3	4	5
4	¿Cuándo una persona tiene algún problema, la ayuda a buscar soluciones?	0	1	2	3	4	5
5	¿Con qué frecuencia es sensible a las necesidades de otros?	0	1	2	3	4	5
6	¿Con qué frecuencia cuando un compañero de trabajo alcanza una meta comparte su éxito?	0	1	2	3	4	5
II. SINTONÍA							
7	Cuando tiene que juzgar la actitud o los comentarios de una persona. ¿Con qué frecuencia intenta ver las cosas desde la perspectiva de dicha persona?	0	1	2	3	4	5
8	¿Cuándo asiste a una conferencia, presta atención?	0	1	2	3	4	5
9	¿Con qué frecuencia escucha atentamente y piensa en cómo se sienten los demás?	0	1	2	3	4	5
10	¿Cuándo conoce a una persona, socializa con ella?	0	1	2	3	4	5
11	¿Con qué frecuencia sintoniza con los estados de ánimo de los demás?	0	1	2	3	4	5

12	¿Cuándo alguien le habla lo mira a los ojos para que se sienta escuchado?	0	1	2	3	4	5
13	¿Cuándo se reencuentra con un grupo de personas, habla de todo con todos?	0	1	2	3	4	5
III. COGNICIÓN SOCIAL							
14	¿Con qué frecuencia aprecia la cultura y los valores del grupo o de la organización?	0	1	2	3	4	5
15	¿Cuándo su jefe inmediato le da indicaciones para realizar un trabajo, realiza el trabajo tal cual él se lo indicó?	0	1	2	3	4	5
16	¿Con qué frecuencia trata de ser miembro de alguna asociación deportiva, cultural o recreativa?	0	1	2	3	4	5
17	¿Con qué frecuencia le importa cómo le está yendo a la empresa y demuestra que no solo le interesa mantener el sueldo y puesto de trabajo?	0	1	2	3	4	5
18	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?	0	1	2	3	4	5
IV. INFLUENCIA							
19	¿Con qué frecuencia convence a los demás a participar en discusiones apelando a sus intereses personales?	0	1	2	3	4	5
20	¿Cuando habla en público, se hace escuchar?	0	1	2	3	4	5
21	¿Con qué frecuencia obtiene el apoyo de personas claves?	0	1	2	3	4	5
V. PRESENTACIÓN DE UNO MISMO							
22	¿Cuándo trabaja en grupo, con frecuencia logra buenos resultados?	0	1	2	3	4	5
23	¿Con qué frecuencia solicita aportes de las personas que integran su equipo de trabajo?	0	1	2	3	4	5
24	¿Con qué frecuencia incentiva que se formen comisiones, cuando el trabajo requiere la participación de los	0	1	2	3	4	5

	compañeros de su centro de trabajo?						
25	¿Con qué frecuencia disfruta el trabajo en equipo?	0	1	2	3	4	5
26	¿Con qué frecuencia apoya a los miembros de su equipo de trabajo?	0	1	2	3	4	5
27	¿Con qué frecuencia fomenta la cooperación entre las personas que integran su equipo de trabajo?	0	1	2	3	4	5
VI. SINCRONÍA							
28	¿Con qué frecuencia presenta una visión atractiva hacia las personas de su entorno?	0	1	2	3	4	5
29	¿Con qué frecuencia construye un espíritu de grupo y fomenta un ambiente emocional positivo?	0	1	2	3	4	5
30	¿Con qué frecuencia analiza y rescata lo mejor de las personas?	0	1	2	3	4	5
VII. INTERÉS POR LOS DEMÁS							
31	¿Con qué frecuencia invierte tiempo y energía personal como instructor para el desarrollo de otras personas?	0	1	2	3	4	5
32	¿Con qué frecuencia retroalimenta con información útil a las personas para favorecer su desarrollo profesional?	0	1	2	3	4	5
33	¿Con qué frecuencia, dentro de sus posibilidades, intenta ayudar a quienes lo necesitan a través de donaciones o acciones solidarias?	0	1	2	3	4	5

SECCIÓN II: EMPRENDIMIENTO

Por favor, evalúe su grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada pregunta. **Le rogamos que indique, principalmente en las cuestiones en las que su valoración sea igual o inferior a 3, los motivos de la misma (*).**

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Bastantes veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4	5

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					
VIII. INICIATIVA							
34	¿Con qué frecuencia busca hacer cosas que son necesarias que se hagan?	0	1	2	3	4	5
35	¿Con qué frecuencia hace lo que es necesario, sin que otros tengan que pedírselo?	0	1	2	3	4	5
36	¿Con qué frecuencia realiza las cosas incluso antes de tener claro cómo se debería hacer?	0	1	2	3	4	5
37	¿Con qué frecuencia hace las cosas antes que se vuelvan urgentes?	0	1	2	3	4	5
38	¿Con qué frecuencia espera recibir órdenes de otras personas y después actuar en función de ello?	0	1	2	3	4	5
IX. BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES							
39	¿Con qué frecuencia le gustan los retos y las nuevas oportunidades?	0	1	2	3	4	5
40	¿Con qué frecuencia prefiere realizar tareas que conoce bien y en las que se siente seguro?	0	1	2	3	4	5
41	¿Con qué frecuencia está atento (a) a las oportunidades?	0	1	2	3	4	5
42	¿Con qué frecuencia intenta hacer cosas nuevas?	0	1	2	3	4	5
43	¿Con qué frecuencia saca ventajas de las oportunidades que surgen?	0	1	2	3	4	5

X. PERSISTENCIA							
44	¿Con qué frecuencia cuando enfrenta un problema difícil, dedica la cantidad de tiempo que sea necesario para encontrar una solución?	0	1	2	3	4	5
45	¿Con qué frecuencia insiste varias veces para que las personas hagan lo que quiere?	0	1	2	3	4	5
46	¿Con qué frecuencia cuando algo impide lo que está intentando hacer, busca otros medios para hacerlo?	0	1	2	3	4	5
47	¿Con qué frecuencia cuando encuentra una gran dificultad, busca realizar otras actividades?	0	1	2	3	4	5
48	¿Con qué frecuencia intenta diversas formas de superar los obstáculos que complican la ejecución de sus objetivos?	0	1	2	3	4	5
XI. EXIGENCIA DE LA CALIDAD							
49	¿Con qué frecuencia se disgusta consigo mismo cuando las cosas no se hacen bien?	0	1	2	3	4	5
50	¿Con qué frecuencia es importante para Ud. Realizar un trabajo de calidad?	0	1	2	3	4	5
51	¿Considera que el resultado en el trabajo es mejor que el de otras personas?	0	1	2	3	4	5
52	¿Con qué frecuencia cuando su trabajo es satisfactorio, no invierte más tiempo en mejorarlo?	0	1	2	3	4	5
53	¿Con qué frecuencia quiere que su negocio sea el mejor del ramo?	0	1	2	3	4	5
XII. COMPROMISO							
54	¿Con qué frecuencia se esfuerza para realizar su trabajo?	0	1	2	3	4	5
55	¿Con qué frecuencia hace sacrificios personales para concluir sus labores dentro del plazo establecido?	0	1	2	3	4	5

56	¿Con qué frecuencia hace lo que sea necesario para cumplir su trabajo?	0	1	2	3	4	5
57	¿Con qué frecuencia cuando está haciendo un trabajo para otras personas se esfuerza para que quede satisfecho (a) con el resultado	0	1	2	3	4	5
58	¿Con qué frecuencia permite que su trabajo interfiera en su vida personal?	0	1	2	3	4	5
XIII. EFICIENCIA							
59	¿Con qué frecuencia busca hacer las cosas más rápido?	0	1	2	3	4	5
60	¿Con qué frecuencia no utiliza su tiempo de la mejor manera posible?	0	1	2	3	4	5
61	¿Con qué frecuencia se molesta consigo mismo cuando pierde tiempo?	0	1	2	3	4	5
62	¿Con qué frecuencia busca las formas más económicas de hacer las cosas?	0	1	2	3	4	5
63	¿Con qué frecuencia la mayor parte del dinero que utilizó en su proyecto o trabajo, lo toma prestado?	0	1	2	3	4	5
XIV. PERSISTENCIA EN RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS							
64	¿Con qué frecuencia piensa en soluciones diferentes para resolver los problemas?	0	1	2	3	4	5
65	¿Con qué frecuencia tiene diversos/ proyectos en mente?	0	1	2	3	4	5
66	¿Con qué frecuencia una vez que elige la manera de resolver un problema, ya no la cambia?	0	1	2	3	4	5
67	¿Con qué frecuencia piensa en diferentes formas de resolver problemas?	0	1	2	3	4	5
68	¿Con qué frecuencia si una determinada manera de resolver un problema no resulta, busca otra?	0	1	2	3	4	5
XV. INDEPENDENCIA							
69	¿Con qué frecuencia cuando las otras personas no tienen el	0	1	2	3	4	5

	desempeño esperado, se los hace saber?						
70	¿Con qué frecuencia si está enfadado(a) con alguien, se lo hace saber?	0	1	2	3	4	5
71	¿Le resulta difícil dar órdenes a las personas respecto a lo que deben hacer?	0	1	2	3	4	5
72	¿Con qué frecuencia demuestra está en desacuerdo con otras personas?	0	1	2	3	4	5
73	¿Con qué frecuencia les dice a las personas lo que tienen que hacer, aunque no lo quieran hacer?	0	1	2	3	4	5
XVI. AUTOCONFIANZA							
74	¿Con qué frecuencia tiene confianza que tendrá éxito en cualquier actividad que se proponga hacer?	0	1	2	3	4	5
75	¿Con qué frecuencia cambia su forma de pensar si otras personas no están de acuerdo con sus puntos de vista?	0	1	2	3	4	5
76	¿Con qué frecuencia cuando intenta alguna cosa difícil o desafiante, siente confianza de que tendrá éxito?	0	1	2	3	4	5
77	¿Con qué frecuencia hace cosas que son arriesgadas?	0	1	2	3	4	5
78	¿Con qué frecuencia se mantiene firme en sus decisiones, incluso cuando otras personas no estén de acuerdo?	0	1	2	3	4	5
XVII. PERSUASIÓN							
79	¿Con qué frecuencia consigue que otras personas apoyen sus puntos de vista?	0	1	2	3	4	5
80	¿Con qué frecuencia convence a otros sobre sus ideas?	0	1	2	3	4	5
81	¿Con qué frecuencia consigue que otras personas vean que es capaz de ejecutar lo que se propuso hacer?	0	1	2	3	4	5
82	¿Con qué frecuencia es persuasivo(a) con los demás?	0	1	2	3	4	5

83	¿Con qué frecuencia no consigue que personas con firmes puntos de vista cambien su forma de pensar?	0	1	2	3	4	5
XVIII. OPTIMIZACIÓN DE LA RED DE CONTACTOS							
84	¿Con qué frecuencia desarrolla estrategias para influir en otros?	0	1	2	3	4	5
85	¿Con qué frecuencia invierte mucho tiempo pensando en cómo convencer a los demás?	0	1	2	3	4	5
86	¿Con qué frecuencia busca personas importantes para que le ayuden a conseguir sus objetivos?	0	1	2	3	4	5
87	¿Con qué frecuencia con la finalidad de alcanzar sus objetivos busca soluciones que aporten beneficios para todos?	0	1	2	3	4	5
88	¿Con qué frecuencia identifica qué personas son capaces de ayudarlo a alcanzar sus objetivos?	0	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración

Barba, D. (2013). Características emprendedoras personales. *Revista Ciencia UNEMI*(9), 62-68.

Anexo 3. Base de datos

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled "DATOS DE ENCUESTA EN EXCEL - Excel (Error de activación de productos)". The spreadsheet contains a table with 14 columns representing different survey questions and 21 rows representing individual responses. The questions are as follows:

- Column 1: ¿Con qué frecuencia se interesa por los demás?
- Column 2: ¿Cuándo ve a alguien llorando le pregunta por qué y lo ayuda?
- Column 3: ¿Con qué frecuencia motiva a otras personas, aun conociendo que su lugar de origen es...
- Column 4: ¿Cuándo una persona tiene algún problema, la ayuda a buscar...
- Column 5: ¿Con qué frecuencia es sensible a las necesidades de otros?
- Column 6: ¿Con qué frecuencia cuando un compañero de trabajo alcanza...
- Column 7: Cuando tiene que juzgar la actitud o los comentarios de una persona. ¿Con qué frecuencia...
- Column 8: ¿Cuándo asiste a una conferencia, presta atención?
- Column 9: ¿Con qué frecuencia escucha atentamente y piensa en...
- Column 10: ¿Cuándo conoce a una persona, socializa...
- Column 11: ¿Con qué frecuencia sintoniza con los estados de...
- Column 12: ¿Cuándo alguien le habla lo mira a los ojos para que se...
- Column 13: ¿Cuándo se reencuentra con un grupo de...
- Column 14: ¿Con qué frecuencia aprecia la cultura y los valores del...

The data values in the table range from 1 to 5. The spreadsheet interface includes the standard Excel ribbon (ARCHIVO, INICIO, INSERTAR, etc.) and a status bar at the bottom showing the date "lunes, 29 de julio de 2019" and sheet tabs "Hoja2" and "Hoja3".

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Registro de Egresados de la CPCC de la UPT desde el año 2000 hasta el 2018.

EGRESADOS CPCC LISTA GENERAL - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 20 Fuente Alineación Número Estilos

F4 se mandó correo

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE EGRESO	CORREO	ORSERVACIÓN	TELEFONO
1	ACOSTA FUENTES, DAVIS RONAL IVAN	30/01/2012	davisacostafuentes@	envio respuesta	952922929
2	ALBARRACIN FARIAS, BRENDA	19/04/2001	balbarracin@hotmail.c	se mandó correo	
3	AMARAL ALMEIDA, ROSARIO	20/04/2006	bae_xxi@hotmail.com	se mandó correo	
4	AYALA BUSTAMANTE, VIVIAN	08/09/2008	vivianyuliana@gmail.com	se mandó correo	
5	BARRIOS CHAMILLER, CARMEN	14/12/2015	Patti.clb@gmail.com	se mandó correo	937040261
6	CASAZOLA ORE, LUIS DANIEL	03/04/2009		se envio sms a facebook no	
7	CESPEDES ROSALES, DORIS ARMIDA	19/04/2001		se envio sms a facebook no	
8	CHAHUA APAZA, NOE CHRISTOPHER	23/09/2013	nchahua@gmail.com	envio respuesta	955909017
9	CHALCO RODRIGUEZ, OMAR ANGEL	11/04/2013	omanrocha@gmail.com	se mandó correo	980060083
10	CISNEROS ALARCON, JOSE ANTONIO	27/08/2003		se contacto por facebook , no	
11	EYZAGUIRRE CAMPANA, ROSMELIA	09/03/2011		se contacto por facebook , no	se pidio celular
12	FARJE VELEZ, DIEGO EDILBERTO	16/10/2015	diego-hurt2009@hotmail.com	envio respuesta	974-211403
13	FELICIANO CHIPANA, JOSE LUIS	11/06/2014	joelodetacna@gmail.com	envio respuesta	929379012
14	FERNANDEZ MORENO, LURDES MARIA	02/07/2012		se contacto por facebook , no	
15	FLORES CASTRO, ELBA YSABEL	12/10/2000	gabriel_x@hotmail.com	envio respuesta	
16	GAMBINI CARITA, RENATO ALFREDO	31/07/2014	rgcpress@gmail.com	envio respuesta	952-366585
17	GARCIA CHOQUE, FERNANDO OMAR	12/09/2014	fernandogarciacc@gmail.c	envio respuesta	996-287001
18	GARCIA ROSSEL, ENRIQUE	08/03/2002		no hay contacto	
19	GIGLIO LAZARO, DUILIO GIANFRANCO	11/06/2014	duiliogigliolazaro@gmail.c	se mando correo	052246447 994-689497
20	GONZALES HELFER, YOICY	27/01/2003		958476548 (Stany Pastor Helffer)	
21	GONZALES YOVANOBICH, MIKE RODOLFO	29/05/2003		Preguntar a Yoici Gonzales Helffer	
22	GUARNIZ DIAZ, STEFANY RUTH	21/05/2012	srgd.2@hotmail.com	ENVIO respuesta	949083900
23	GUEVARA SOTO, DIEGO SALOMON	12/04/2010	diegoguevara88@gmail.co	ENVIO respuesta	966505542
24	LANCHIPA HACHO, DIANA YNES	30/11/2009	diana.friend@hotmail.co	ENVIO respuesta	952675027
25	LANIZA PEREZ, JONATHAN GERARDO	06/03/2015	jonlanza@hotmail.com	ENVIO respuesta	923833039
26	LINARES SANCHEZ, FABIOLA ANTUANETH	18/01/2010		Mirtha Diaz Navarro 941898282 NO TIENE]	952298639
27	LOUREIRO FAGGIONI, ALEXIA GIANNINA	23/10/2009		Mirtha Diaz Navarro 941898282 NO TIENE]	425161 952868668
28	MAQUERA HUANGA, WILSON OMAR	24/03/2008		no hay contacto	

Hoja1

Anexo 5. Validación por expertos

- **Variable independiente Inteligencia Social**

Tacna,

Señor(a)

Mag. *Jeymi Fabiola Ocas Hanco*

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Magister en ~~Decana Universitaria y Gestión de~~ por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable ~~Independiente~~ *Inteligencia Social*, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.


Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Alvaro Oswaldo Leyva Fernández

70416576

 UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ... Mag. Jeyni Fabiola Chicas Navcco
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Ing. Comercial
- 1.4. Institución donde labora: URT
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: David Golman
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

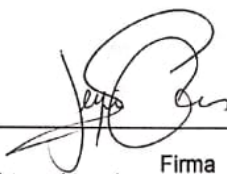
3.1. Valoración total cuantitativa: _____

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna,



Firma
46107854

Tacna,

Señor(a)

Mag. Alex Valanzuela Romero

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Magister en..... por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.


El instrumento tiene como objetivo medir la variable *independiente Inteligencia Social*....., por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

D. Hugo Fernández

70616576

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Valenzuela Romero Alex Alfredo
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Psicólogo
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Daniel Galaman
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Psicología Universitaria y Gestión Educativa

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						30

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: Cumple con parámetros establecidos.
- _____
- _____
- _____

2

Tacna,





Firma

Tacna,

Señor(a)

Mag. Gretty Rossi

Presente.-


Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Magister en ~~Docencia Universitaria y Gestión~~ por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable ~~independiente~~ *Inteligencia Social*, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Dswaldo Luzer Fernández
70616576

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rossi Esteban, Jirety Pado
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Ing. Sistemas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente / Acreditación / GECA / PET
- 1.6. Denominación del Instrumento: Gestión I: Inteligencia Social
- 1.7. Autor del instrumento: Daniel Goleman
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					✓
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					✓
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					✓
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL		30				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: _____
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 02 Octubre 2019



Firma

- Variable independiente Emprendimiento

Tacna,

Señor(a)

Mag. José María Ramos

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Magister en ~~Administración y Gestión~~ Emprendimiento por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.


El instrumento tiene como objetivo medir la variable dependiente Emprendimiento, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Alvaro Oswaldo Ayala Fernández
90616576

 Codificación CEIN IVE - 001	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		Vigencia 2015	Páginas 02
	Versión 00			


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mag. Joyrni Febiela Cruz Manco
- 1.2. Grado Académico: Mag. Titular
- 1.3. Profesión: Ing. Comercial
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario - Características Empaquetada Personas
- 1.7. Autor del instrumento: Eng. Diego Barba Reyes - Revista Científica UPEL p. 62-68
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

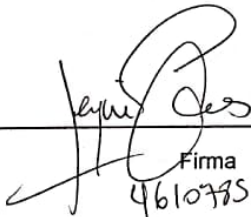
3.1. Valoración total cuantitativa: _____

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna,



 Firma
 46107754

Tacna,

Señor(a)

Mag. Alex Valenzuela Romero

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Magister en ~~Docencia Unversitaria y Gestión Educativa~~ por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.


El instrumento tiene como objetivo medir la variable dependiente Emprendimiento, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Alvaro Jugu Fombrador
70616576

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN Ite - 001	Versión 00	Vigencia 2015

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Valenzuela Romero Alex Alredo
- 1.2. Grado Académico: Mg. Sc.
- 1.3. Profesión: Psicólogo
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Managemant Systems Internacional de Washington D.C.
.. cuestionario que evalúa las actitudes empresariales personales. Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Dr. Diego Barba Bayas - Revista Ciencia UPELVI, pp. 62-68
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mallo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						30


	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Cedificación CEIN/ve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: Cumple con parámetros establecidos
- _____
- _____
- _____


2

Tacna,



Alex Amador Valenzuela
PSICÓLOGO
E.P.C.P. 11523

Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			Páginas 02
	Codificación CEIN Ipe - 001	Versión 00	Vigencia 2015	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rosli Esteban Grett Paola
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Ingeniería de Sistemas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente / Acreditación / G.E.C.A. / U.P.T.
- 1.6. Denominación del Instrumento:
V.D.: Emprendimiento Management Systems Interaccional de Washington D.C. (cuestionario) que evalúa las actividades empresariales personales
- 1.7. Autor del instrumento: Ing. Diego Barba Bayes - Revista Científica UNEXI pp.67-68
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					✓
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: _____

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 02 Octubre 2019



Firma