

CIENCIA Y NEGOCIOS

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)

ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

Vol. 2 N° 1, enero - junio, 2020

TRUJILLO, PERÚ

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO



AUDITORÍA AMBIENTAL
EL MARKETING RELACIONAL
REDES SOCIALES
INFLUENCIA DEL COACHING
PLAN DE ECOTURISMO
RESPONSABILIDAD SOCIAL



**AUTORIDADES
UNIVERSITARIAS**

Rectora

Dra. Yolanda Peralta Chávez

Vicerrector Académico

Dr. Julio Chang Lam

Vicerrector de Investigación

Dr. Luis Cerna Bazán

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Dr. José Castañeda Nassi

CIENCIA Y NEGOCIOS

Ciencia y Negocios, revista académica dedicada a la investigación y difusión de artículos sobre economía y negocios. Incluye trabajos de docentes e investigadores de otras universidades e instituciones.

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Editor jefe:

Dr. José Castañeda Nassi

Editores asociados:

Dra. Patricia Barinotto Roncal

Mg. Ricardo Vera Leyva

Mg. Eduardo Paz Esquerre

Consejo editorial:

Dra. Lucero Uceda Dávila

Mg. Danilo Wilson Ccuadra

Mg. Luz Gorriti Delgado

Mg. Ricardo León Mantilla

Mg. Hugo Alpaca Salvador

Mg. Edwin Cieza Mostacero

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)

ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

Depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú
N° 2019 - 13003

Vol. 2 N° 1, enero - junio de 2020 - Trujillo, Perú

Publicación semestral

Título Abreviado: Cien. y Neg.

Dirección

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Av. América Sur N° 3145

Urb. Monserrate, Trujillo, Perú

Teléfono: 51-44-604444, anexo 2087

e-mail: jcastanedan@upao.edu.pe

<http://www.upao.edu.pe>

Preprensa:

Fondo Editorial UPAO

Diagramación:

Yubis Julca Castillo

ÍNDICE

5 PRESENTACIÓN

7 AUDITORÍA AMBIENTAL DE CUMPLIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA CAMPOSOL S.A., AÑO 2018

Lexy Rossmery Briceño Plasencia
Leslie Isabel Terán Cedrón
Germán Hildejarden Montes Baltodano

31 EL CAPITAL HUMANO Y LA COMPETITIVIDAD LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CHC MAQUINARIAS E.I.R.L. TRUJILLO 2020

Joseph Almeida Rengifo
Rubí Ramírez Córdova
Patricia Barinotto Roncal

47 EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO, AGENCIA ALTO TRUJILLO DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO, 2019

Castillo García, Natali Y.
Torres Marin, Liz M.1
Cieza Mostacero, Segundo E

65 GESTIÓN DE TESORERÍA Y SU RELACIÓN CON LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO GRAU S.A., PIURA, 2018

María Celeste Castro Pacheco
Daniela Alexandra Muro Arellano
Francisco Mauro Paredes Cruz

- 73** **INCIDENCIA DE LAS OPERACIONES NO REALES EN LA DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA, TRUJILLO, 2018**
Fátima Yris Gutiérrez Saldías
José Miguel Rodríguez Santillán
Oscar Panibra Flores
- 87** **INFLUENCIA DEL COACHING EN LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN GABRIEL EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2019**
Farfán Saavedra Lucy Carolina
Pacherres Sandoval Diana Carolina
Luis Alberto Sanchez Pacheco
- 97** **LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES DEL ÁREA DE OFAC DEL SATT, AÑO 2019**
Nataly Cruz Bocanegra
Santiago Morales Castillo¹
Hugo Alpaca Salvador
- 107** **LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**
Chávez – Santivañez Leslye
Gonzales – Torres Santiago
Herbias Figueroa Margot
- 115** **PLAN DE ECOTURISMO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL DISTRITO DE SANTO DOMINGO DE MORROPÓN, PIURA 2019.**
Avendaño Prado, Nancy Gianella
Moncayo Barreto, Alvaro
Sánchez Pacheco, Luis Alberto
- 123** **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO, TRUJILLO 2020**
Roxana Dioses Rodriguez
Soffia Romero De Lama
Herbias Figueroa Margot

CIENCIA Y NEGOCIOS



El presente volumen de la revista Ciencia y Negocios busca acercar y lograr una conexión con el mundo del saber en torno al mejor entendimiento de las problemáticas más latentes en áreas administrativas. Vivimos una realidad en constante evolución en donde los conocimientos crecen a pasos agigantados. Convencidos de la importancia de asumir este reto, el trabajo docente y estudiantil, en el ámbito de la investigación, se viene desarrollando, a nivel micro, desde la perspectiva de fortalecer el desempeño colaborativo, con un alto nivel de compromiso para el logro de mejores resultados.

Se busca concientizar en torno al equilibrio entre la performance de las organizaciones, el estado y la sociedad, enfocando nuestro interés en estrategias que den sostenibilidad con bienestar a las personas. Por tal motivo, enfocamos nuestro interés en las investigaciones ligadas al saber administrativo en el mundo del conocimiento científico.

Dr. José Alfredo Castañeda Nassi
Director

AUDITORÍA AMBIENTAL DE CUMPLIMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA CAMPOSOL S.A., AÑO 2018

ENVIRONMENTAL COMPLIANCE AUDIT AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC AND FINANCIAL PROFITABILITY OF THE COMPANY CAMPOSOL S.A., YEAR 2018

**Lexy Rossmery Briceño Plasencia¹
Leslie Isabel Terán Cedrón¹
Germán Hildejarden Montes Baltodano²**

Recibido: 15-05-2020
Aprobado: 31-05-2020

1 Bachiller en Contabilidad - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: lbriceño1@upao.edu.pe

2 Doctor en Administración y Organización de Empresas - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: gmontesb@upao.edu.pe

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la rentabilidad económica y financiera de la empresa Camposol S.A., antes y después de la aplicación de una auditoría ambiental de cumplimiento. Para ello se empleó el diseño preexperimental y una metodología cualitativa. El diseño de investigación utilizado comprende una lista de cotejo, análisis documental y entrevista. Como instrumentos se aplicó la observación, guía de análisis documental y guía de entrevista. Se realizó un análisis de los estados financieros mediante dos ratios y se obtuvo un resultado del ROE de 27.00% y ROA de 11.39%, antes de la ejecución de la auditoría ambiental de cumplimiento. Se desarrolló la auditoría ambiental de cumplimiento y se encontró deficiencias en la realización de dos certificaciones ambientales y el mantenimiento de las pozas de tratamiento de aguas residuales, por lo que la empresa tuvo que invertir en su implementación y/o mejora. Se realizó una proyección en cinco años de los estados financieros para mostrar la recuperación de lo invertido; se obtuvo, como resultado en el año base 2018 de los ratios ROE y ROA, una pérdida como resultado de las inversiones en las certificaciones y mejoras ambientales. Esto se puede observar que continúa en los años posteriores, hasta el año 2020. Sin embargo, a partir del año 2021 se empieza a notar un crecimiento continuo en los ratios antes mencionados. Se concluyó que la auditoría ambiental de cumplimiento incide en la rentabilidad económica y financiera de la empresa Camposol S.A. 2018.

Palabras clave: Auditoría ambiental, rentabilidad económica y financiera, normas ambientales.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the economic and financial profitability of the company Camposol S.A. before and after the application of an environmental compliance audit. For this, the pre-experimental design and a qualitative methodology were used, the research design used was a checklist, documentary analysis, interview and as instruments of observation, documentary analysis guide, interview guide. An analysis of the financial statements was carried out through two ratios, obtaining an ROE result of 27.00% and ROA of 11.39% before the execution of the compliance environmental audit. The environmental compliance audit was developed and deficiencies were found in the realization of two environmental certifications and the maintenance of the sewage treatment pools, the company having to invest in its implementation and / or improvement, a projection was made in five years of the financial statements to show the recovery of the invested, obtaining as a result in the base year 2018 of the ROE and ROA ratios a loss, as a result of investments in environmental certifications and improvements, likewise, this can be seen to continue in subsequent years until 2020; However, as of the year 2021, continuous growth begins to be noticed in the aforementioned ratios. It was concluded that the environmental compliance audit affects the economic and financial profitability of the company Camposol S.A. 2018.

Keywords: Environmental audit, economic and financial profitability, environmental standards

I. INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo el tema medioambiental en las empresas está pasando a pertenecer a una fase de proceso de fabricación, aunque, en algunos casos, se prefiere que tenga un propio departamento con el objetivo principal de velar por el cumplimiento de la legislación e incluye los costos y gastos en diferentes aspectos. En los tiempos actuales la legislación es más estricta y exigente. La creciente preocupación de la sociedad por los temas medioambientales, obliga a las empresas a requerir de información para tomar decisiones. Asimismo requiere que las empresas reconozcan los problemas del medio ambiente y sus posibles soluciones y les den relevante importancia, para el desarrollo y bienestar de la sociedad o del entorno en que se desenvuelve, pues repercute crucialmente en la rentabilidad a largo plazo.

La auditoría ambiental, se define como una herramienta de gestión que comprende evaluaciones periódicas, sistemáticas y objetivas para poder medir la eficiencia de una organización, con el propósito de determinar el grado de efectividad de dichas evaluaciones y los criterios establecidos para comunicar los resultados a los usuarios interesados: accionistas, socios, directores, bancos, entre otros. Permite identificar cualquier problema existente relacionado a nuestro medio ambiente a partir de la normativa vigente referido al tema ambiental.

Ramírez (2015) en su tesis: "Auditoría de cumplimiento ambiental a la empresa Merst S.A. durante el período de septiembre del 2012 a septiembre del 2014, ubicada en la ciudad de Guayaquil". Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, planteó como, objetivo principal, establecer el cumplimiento a través de la realización de una auditoría ambiental basada en la normatividad establecida por la Dirección de Medio Ambiente de la Municipalidad de Guayaquil. Para el efecto, aplicó un diseño preexperimental, y empleó técnicas de investigación como la encuesta y el análisis documental. Concluyó que la empresa infringe o incumple el 42% de la normativa ambiental establecida en el TULSMA, debido a la falta de información en el área administrativa de la empresa, por lo que, los procesos realizados en la entidad se estaban llevando a cabo sin la correcta aplicación de las normas ambientales, con lo que perjudicaba su entorno. La empresa actualmente no cuenta con un Plan de Acción Ambiental que contenga un compromiso ambiental.

Al respecto Castillo (2014), en su tesis "La auditoría ambiental, como instrumento de prevención de la contaminación en las empresas laminadoras de madera de Pucallpa" de la Universidad Agraria de la Selva, planteó como objetivo principal determinar la incidencia de la auditoría ambiental como instrumento de prevención de la contaminación ambiental en las empresas laminadoras de madera de Pucallpa. Aplicó un diseño de investigación descriptivo – correlacional y utilizó técnicas de investigación tales como la encuesta, la entrevista y el análisis documental. Como resultado de la auditoría ambiental en las empresas laminadoras de Pucallpa, determinó que estas no han logrado aún el nivel de desarrollo de otros países, ya que el gobierno aún no ha establecido su ejecución obligatoria y solo lo realizan algunas organizaciones privadas, Concluyó que la aplicación preventiva de tecnologías de control de contaminación, los métodos y procedimiento, sí optimizan la auditoría ambiental en las empresa laminadoras de Pucallpa, con respeto de las normas legales ambientales, y mejoran la conservación del medio ambiente. Por último, destacó que las empresas deberán determinar el impacto que genera las normas del medio ambiente en la aplicación de los compuestos de organofosforados de modo que favorezcan así la salud de los colaboradores en la producción.

Espinoza y Lázaro (2013), en su tesis: "Auditoría ambiental para la prevención de la contaminación ambiental en el área de servicios de la Organización Empresarial Autonort Trujillo S.A., Trujillo 2013", de la Universidad Privada Antenor Orrego, plantearon, como objetivo

principal, determinar de qué manera la auditoría ambiental previene la contaminación ambiental en el área de servicios en la organización empresarial de Autonort Trujillo S.A.A, Trujillo 2013. Para lo cual, aplicaron un diseño de contrastación preexperimental, y usaron técnicas y procedimientos tales como la encuesta, la entrevista y el análisis documentario. Como resultado, determinaron que la empresa mantiene deficiencias notorias, en lo referente a la salud de su personal, a causa de la fuga de gas que se produce, puesto que no utilizan los implementos de seguridad dentro de sus labores, por lo que trae como consecuencia posibles accidentes de los trabajadores.

En el Perú la apuesta por proteger el medio ambiente de parte de las empresas, empezó hace más de diez años con la llegada del gas natural. Antes de ello las empresas utilizaban residuales de diesel y carbón para hacer funcionar sus maquinarias. Contaminaban hasta 80 microgramos de dióxido de azufre por cada metro cubico de aire. Hoy las empresas peruanas se esfuerzan por funcionar sin causar problemas ambientales; por ello se preocupan en obtener certificaciones internacionales como el ISO 14001, que da la certificación ambiental, pero el problema es: si es rentable o no. Verónica Pflucker, gerente general de Hielos Iglú, opina que, en un principio, se tendría que hacer inversión para adecuarse a los procesos de la empresa, y que, a corto plazo, permitirá una reducción de costos. Un claro ejemplo en nuestro país es la empresa fabricante de botellas de vidrio Owen Illinois, la cual usa material reciclado como insumo para la elaboración de sus productos en un 50%. La apuesta por proteger el medio ambiente es una inversión a mediano plazo, ya que en los próximos años las personas van a preferir los productos de empresas verdes, pues los costos serán los mismos y predominará la buena imagen de la empresa.

La empresa Camposol S.A. no es ajena a estos sucesos, puesto que, después del lavado de sus productos, elimina aguas residuales, componentes contaminantes. Si bien, es cierto, la empresa mantiene un sistema de tratamiento de estas aguas para purificarlas y puedan ser reutilizadas para los regadíos de sus áreas verdes, sin embargo, la empresa no ha invertido en un 100% en este proyecto, por lo que se considera que aún existe un alto índice de contaminación que puede tener consecuencias negativas en el medio ambiente a mediano plazo. La falta de inversión en temas relacionados con el medio ambiente, y al no cumplir con lo que establecen las normas dictadas por el estado sobre prevención ambiental, podría incurrir en multas y/o sanciones que afectarían directamente a su rentabilidad económica y financiera, además que la empresa podría perder la buena imagen internacional que hasta hoy mantiene, lo cual es un indicador para que reduzca sus exportaciones; en otros países el tema medioambiental y el cumplimiento de las ISO son de vital importancia. Teniendo en cuenta los problemas antes descritos, se realizó la presente investigación con la finalidad de determinar cuál es la mejor solución que permita evitar sanciones futuras que afecten a la empresa.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

POBLACIÓN

Estuvo constituida por todos los procesos en el área de sistemas integrados de gestión, los estados financieros y veinte trabajadores de la empresa Camposol S.A., año 2018.

MARCO MUESTRAL

Estuvo constituida por la relación de procesos en el área de sistemas integrados de gestión, reporte de estados financieros y la relación de trabajadores de la empresa Camposol S.A., año 2018.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Estuvo constituida por cada proceso del área de sistemas integrados de gestión, estado de situación financiera y de resultados y un trabajador de la empresa Camposol S.A., año 2018.

MUESTRA

Estuvo constituida por el proceso de sistema de tratamiento de las pozas de aguas residuales, el estado de situación financiera y de resultados, periodo 2018 y siete trabajadores del área de sistemas integrados de gestión de la empresa Camposol S.A., año 2018.

MÉTODOS

Diseño de contrastación

Sampieri (2010) sostiene que: "está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables" (p.85).

Por lo tanto, en la investigación para comprobar la hipótesis se empleó el diseño preexperimental, mediante el cual se investigó las causas y efectos, así como la relación de las variables, y en qué circunstancias se desarrolló la situación en estudio.

Esquema

$$M: O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$$

Donde

Ge: Grupo pre experimental.

O1: Rentabilidad económica y financiera de la empresa antes de aplicar de auditoría ambiental de cumplimiento.

X: Aplicación de la auditoría ambiental

O2: Rentabilidad económica y financiera de la empresa después de la auditoría ambiental de cumplimiento.

Técnicas e instrumentos

TABLA 1. Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Alcance	Fuentes o Informantes
Lista de cotejo	Observación	Determinar el estado actual de las Petar, y el cumplimiento de las normas y certificaciones ambientales.	Coordinador de Sistemas Integrados de Gestión.
Análisis documental	Guía de análisis documental	Conocer los procesos de prevención del Impacto Ambiental, y con los resultados ver su incidencia en la Rentabilidad Económica y Financiera de la empresa en estudio.	Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados.
Entrevista	Guía de entrevista	Conocer la razón de la variación de las ratios calculados, comparando los Estados Financieros del año 2017 y 2018.	Coordinador de Finanzas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Briceño & Terán (2019)

Procesamiento y análisis de datos

Los resultados que se obtuvieron son presentados en cuadros de doble entrada que expresan el cálculo de las ratios de rentabilidad financiera y económica.

Para definir si la aplicación de la auditoría ambiental incide en la rentabilidad económica y financiera, se realiza la proyección de los estados financieros a cinco años aplicando la tasa de variación porcentual en cada año.

III. RESULTADOS

Verificación del cumplimiento de las normas nacionales e internacionales para la conservación del medio ambiente en la empresa Camposol S.A., Trujillo 2018.

Tabla 2. Cumplimiento de normas internacionales

Norma	Cumple	Si parcialmente	No cumple	Observación
ISO 14046	✓			Una de las metas para el 2019 de la empresa Camposol es obtener la certificación de esta ISO, actualmente se encuentra en proceso.
ISO 14001		✓		
The Global G.A.P.	✓			
Rainforest Alliance Certified	✓			
Usda Organic	✓			

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Briceño & Terán (2019)*

Como se observa en la tabla anterior se realizó una lista de cotejo para saber qué normas cumple actualmente la empresa Camposol S.A. Se pudo contrastar que, de cinco que se enumeraron, cumplen con cuatro y una se encuentra en proceso, pero desde el 2016 a la fecha no han podido obtener la certificación, porque no cumplen con todos los estándares que requiere la norma.

- ISO 14046: Huella Hídrica: Es la norma internacional que sirve de guía para la evaluación sobre la huella hídrica que se aplica a los productos y procesos de la organización, y, si hablamos de huella hídrica, nos referimos a un indicador medioambiental que define el volumen total de agua dulce que la empresa utiliza para producir los bienes y servicios que se consumen en todas las actividades.
- ISO 14001: Es la norma internacional diseñada para ser aplicada en la empresa y poder regular, identificar, gestionar los posibles riesgos ambientales haciéndolo habitual en sus negocios. Esta norma es importante porque ayuda a facilitar la gestión del cumplimiento de la legislación, además que mejora la reputación de la empresa y reduce el riesgo de sanciones y construye una buena imagen pública ante los clientes,

organismos reguladores y le permite ser más competitiva en el mercado y ser elegida por las organizaciones que son respetuosas con el cuidado del medio ambiente.

- **The Global G.A.P:** Es un conjunto de normas internacionalmente reconocidas que trata sobre las buenas prácticas agrícolas, ganaderas y de acuicultura (GAP) que los agricultores buscan obtener, ya que le es útil para demostrar el cumplimiento de sus buenas prácticas. Es importante porque mejora la calidad del producto, proceso y servicio que se les ofrece a los clientes, incrementa su satisfacción y ayuda también a expandirse en el mercado y aumenta la rentabilidad de la empresa.
- **Rainforest Alliance Certified:** Es una certificación que tiene como símbolo una ranita que significa salud ambiental e indica que una empresa ha sido auditada y se comprueba su cumplimiento de las normas de sostenibilidad ambiental, económica y social. Esta certificación tiene como objetivo que los productos y/o agricultores hagan mejoras continuas para lograr una agricultura sostenible. Actualmente la empresa Camposol cuenta con esta certificación.
- **Usda Organic:** Es una certificación que acredita que los alimentos han sido cultivados bajo el cumplimiento de la norma del Programa Nacional Orgánico, enfocado en dejar un mejor ambiente para el futuro con el uso de recursos renovables y la conservación del suelo y la calidad de agua. Los agricultores orgánicos no usan pesticidas artificiales salvo excepciones, plantas y animales genéticamente modificados, para obtener esta certificación; tiene que ser aprobado por el Gobierno de Estados Unidos, puesto que es un requisito fundamental si es que la empresa agroexportadora, en este caso Camposol, quiere ingresar sus productos al país antes mencionado.

Tabla 3. Cumplimiento de normas y leyes nacionales

Norma	Cumple	Si parcialmente	No cumple	Observación
Certificado Azul		✓		La empresa se encuentra inscrita en el programa de huella hídrica – certificado azul, pero, según la información recolectada, aún no está certificada.

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Briceño & Terán (2019)*

Interpretación: Según la información recolectada se encontró que la empresa Camposol S.A. está inscrita en el programa de huella hídrica, certificado azul, pero aún no se encuentran dentro de las empresas certificadas puesto que falta mejorar su plan de reducción de huella hídrica; es decir, plantear acciones para hacer un uso de agua consiente.

Certificado azul: Es el reconocimiento otorgado por la Autoridad nacional del agua a usuarios hídricamente responsables que participan en el programa huella hídrica y llevan a cabo con éxito los compromisos asumidos para la medición de su huella hídrica, su reducción y su programa de valor compartido el cual consiste en ayudar a las comunidades vecinas. Esta certificación da ventajas como mejor competitividad ante el estado, mejora la imagen ante clientes y proveedores, y reduce costos operativos por consumo de agua.

A continuación presentamos el análisis de la situación financiera y económica de la empresa Camposol S.A., Trujillo 2018. Se realizó un análisis vertical y horizontal con la comparación de los Estados de Situación Financiera del año 2017, y 2018, para determinar el estado actual de la Empresa Camposol S.A.

Tabla 4. Estado de situación financiera Camposol S.A.

Estado de Situación Financiera Empresa Camposol S.A. Al 31 de diciembre del 2018 (Miles de soles)						
ACTIVO	2018	2017	Análisis Vertical		Análisis Horizontal	
Activo Corrientes			2017	2018	2017	2018
Efectivo y Equivalentes del Efectivo	67,403.37	82,420.09	4.45%	2.6%	- 15,016.72	- 18.22
Cuentas por cobrar comerciales	226,608.91	144,889.78	7.82%	8.9%	81,719.13	56.40
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas	338,728.81	78,392.94	4.23%	13.2%	260,335.87	332.09
Otras Cuentas por Cobrar	25,800.72	30,333.37	1.64%	1.0%	- 4,532.65	- 14.94
Anticipos	1,459.21	1,533.35	0.08%	0.1%	- 74.14	- 4.84
Inventarios	83,340.10	64,067.07	3.46%	3.3%	19,273.03	30.08
Activos Biológicos	397,117.43	287,208.25	15.50%	15.5%	109,909.18	38.27
Total de Activo Corriente	1,140,458.55	688,844.85				
ACTIVO NO CORRIENTE						
Inversiones en Subsidiarias, Negocios Conjuntos	177,093.50	135,905.36	7.34%	6.9%	41,188.14	0.30
Propiedad Planta y Equipo	1,104,854.50	1,015,236.09	54.80%	43.2%	89,618.41	0.09
Activos Intangibles	12,452.15	12,782.41	0.69%	0.5%	- 330.26	- 0.03
Activos por impuestos Diferidos	-	-	0.00%	0.0%	-	0
Otros Activos no Financieros	125,158.43	-	0.00%	4.9%	125,158.43	-
Total de Activo No Corriente	1,419,558.58	1,163,923.86				
TOTAL DE ACTIVO	2,560,017.13	1,852,768.71	100.00%	100.00%		

PASIVO Y PATRIMONIO NETO					
Pasivo Corriente	2018	2017	2017	2018	2018
Otros Pasivos Financieros	12,843.07	74,965.65	-	0.50%	0.83
Cuentas por Pagar Comerciales	152,421.73	82,686.32	69,735.41	5.95%	0.84
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	168,516.85	165.13	168,351.72	6.58%	1,019.51
Otras Cuentas por Pagar	44,521.07	47,759.64	-	1.74%	0.07
Otras Provisiones	13,230.62	8,987.79	4,242.83	0.52%	0.47
Pasivos por Impuestos a las Ganancias	29,885.16	31,640.93	-	1.17%	0.06
Otros Pasivos no Financieros	18,002.54	-	18,002.54	0.70%	
Total Pasivo Corriente	439,421.04	246,205.46			
Pasivo No Corriente					
Otros Pasivos Financieros	781,304.17	505,277.58	276,026.59	30.52%	0.55
Pasivo por Impuesto Diferido	169,945.73	143,915.85	26,029.88	6.64%	0.18
Otros Pasivos no Financieros	89,382.51	0	89,382.51	3.49%	
Total Pasivo No Corriente	1,040,632.41	649,193.43			
TOTAL PASIVO	1,480,053.45	895,398.89			
PATRIMONIO NETO					
Capital Social	713,486.29	544,986.29	168,500.00	27.87%	0.31
Otras Reservas de Capital	-45,879.18	-72,337.05	26,457.87	-1.79%	0.37
Resultados Acumulados	412,356.57	484,720.58	- 72,364.01	16.11%	0.15
Total Patrimonio Neto	1,079,963.68	957,369.82			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	2,560,017.13	1,852,768.71		100.00%	100.00%

Fuente: Superintendencia del Mercado de Valores
Elaborado por: Camposol S.A.

Interpretación de Análisis Horizontal Estado de Situación Financiera:

Efectivo y equivalente del efectivo: De acuerdo al análisis vertical realizado el efectivo y equivalente del efectivo presenta una variación decreciente de 1.8% entre los años 2017 y 2018 respecto al total de activos. Así mismo, según el análisis horizontal el efectivo y equivalente del efectivo presenta una disminución de 18.32% respecto al año 2017.

Cuentas por cobrar comerciales: De acuerdo al análisis vertical realizado las cuentas por cobrar comerciales presentan una variación creciente en 1.0% entre los años 2017 y 2018 respecto del total del activo. Así mismo, según el análisis horizontal, presenta un aumento de 56,40% respecto al año 2017.

Además, podemos enfatizar que las cuentas por cobrar comprenden principalmente facturas por la venta de productos frescos y congelados. El periodo de crédito fluctúa entre 30 y 120 días.

Cuentas por cobrar a entidades relacionadas: De acuerdo al análisis vertical realizado la cuenta por cobrar a entidades relacionadas presenta una variación creciente de 9% entre los años 2017 y 2018 respecto del total de los activos. Así mismo, según el análisis horizontal presenta un incremento 332.09% respecto al año 2017.

Esto se debe que la empresa en relación a los años 2017 y 2018, incrementó las solicitudes del drawback, mayores depósitos en garantía, incremento del crédito fiscal, anticipo a proveedores, cuentas por cobrar a los accionistas, además, en relación con sus afiliadas, Camposol tiene cuentas por cobrar con Marinazul S.A, Camposol Uruguay SRL, Corporación de Refrigeradas INY S.A, Muelles y Servicios de Paita S.A.C.

Propiedad planta y equipo: De acuerdo al análisis vertical realizado, la propiedad, planta y equipo presentan una variación decreciente de 11.6% entre los años 2017 y 2018 respecto del total de activos. Así mismo, según el análisis horizontal, presenta una disminución de 0.09% respecto al año 2017.

Cuentas por pagar comerciales: De acuerdo al análisis vertical realizado, las cuentas por pagar comerciales presentan una variación creciente de 1.5% entre los años 2017 y 2018 respecto al total de pasivo y patrimonio. Así mismo, según el análisis horizontal, presenta un incremento de 0.84% respecto al año 2017.

Cuentas por pagar a entidades relacionadas: De acuerdo al análisis vertical realizado, las cuentas por pagar a entidades relacionadas representa un 6.6% en el 2018, a diferencia del 2017 donde se observa una ausencia respecto al total de pasivo y patrimonio. Así mismo, según el análisis horizontal, presenta un incremento de 1,019.5% respecto al año 2017.

El incremento que se observa entre los años 2017 y 2018 se debe a que aumentaron las cuentas por pagar a las empresas afiliadas y relacionadas como Camposol Fresh Foods Trading Co., L, Empacadora de Frutos tropicales y Gestora del Pacifico S.A.C.

Resultados acumulados: De acuerdo al análisis vertical realizado los resultados acumulados presentan una variación decreciente de 10.1% entre los años 2017 y 2018, respecto del total de pasivo y patrimonio. Así mismo, según el análisis horizontal, presenta una disminución de 0.15% respecto al año 2017.

Tabla 5. Estado de resultados Camposol S.A.

Estado de Resultados				
Empresa Camposol S.A.				
Al 31 de diciembre del 2018 (Miles de soles)				
	Análisis Vertical		Análisis Horizontal	
	2018	2017	2017	2018
Ingresos de Actividades Ordinarias	1,166,811.95	886,481.87	100.0%	100.0%
Costo de ventas	-549,970.52	-456,833.83	-51.5%	-47.1%
Ganancia (pérdida) Bruta	616,841.43	429,648.04	48.5%	52.9%
Gastos de Ventas y Distribucion	-137,408.38	-87,997.44	-9.9%	-11.8%
Gastos de Administracion	-77,041.57	-84,886.93	-9.6%	-6.6%
Otros Ingresos Operativos	105,181.07	98,205.17	11.1%	9.0%
Otros Gastos Operativos	-23,633.81	-7,858.84	-0.9%	-2.0%
Ganancia (pérdida) operativa	483,938.74	347,110.00	39.2%	41.5%
Ingresos financieros	259.49	289.82	0.0%	0.0%
Gastos Financieros	-113,103.94	-75,457.67	-8.5%	-9.7%
Otros Ingresos de las Subsidiarias, Asociadas	4,131.62	-1,988.30	-0.2%	0.4%
Diferencias de Cambio Neto	-8,371.08	-3,915.94	-0.4%	-0.7%
Ganancia (pérdida) antes del Impuesto	366,854.83	266,037.91	30.0%	31.4%
Ingreso por Impuesto	-75,245.36	-33,073.18	-3.7%	-6.4%
Ganancia (pérdida) neta de operaciones continuadas	291,609.47	232,964.73	26.3%	25.0%
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones discontinuadas	0.00	-1,182.87	-0.1%	0.0%
Ganancia (pérdida) del año	291,609.47	231,781.86	26.1%	25.0%

Fuente: Superintendencia del Mercado de Valores
Elaborado por: Camposol S.A.

Costo de ventas: El costo de ventas en el año 2017 representa un 51.5% de todo lo que se vendió en el periodo, a comparación del 2018 en donde presentaron un decremento de 4.4%. Así mismo, según el análisis horizontal, presenta un incremento de 31.62% respecto al año 2017.

El costo de los inventarios, reconocidos como gastos, incluye la amortización de software S/ 10.11 (S/ 26.96 para 2017). Los gastos de personal incluyen S/ 15,191.96 de participación de los trabajadores. Al 2018 la compañía reconoció en el costo de ventas un incremento en el valor en los libros de sus existencias por reversión de valor neto de realización por S/ 606.60 y una reducción de S/ 2,625.23 para el 2017.

Utilidad bruta: La utilidad bruta en el año 2017 representa un 48.5%, a comparación del año 2018 donde se observa un incremento de 4.4%. Así mismo, según el análisis horizontal, presenta un 48.5% respecto al año 2017.

De los resultados obtenidos del cálculo anterior, podemos inferir que para el año 2017 y 2018, las utilidades brutas obtenidas, después de descontar los costos de ventas, fueron de S/ 616,841.43 y S/ 429,648.04 respectivamente, por lo cual observamos que existe un aumento de S/187,193.39 para el periodo 2018, así como también podemos afirmar que, a pesar que los costos de ventas, aumentaron su impacto sobre la utilidad bruta no es significativa.

Gasto de ventas y distribución: Los gastos de ventas y distribución en el año 2017 representa un 9.9% del total de los ingresos, a comparación del año 2018 donde presenta un incremento de 1.9%. Así mismo, según el análisis horizontal, presenta un incremento de 56.15% respecto al año 2017.

Los gastos de venta y distribución presentan variación debido a diferencias de un año respecto al otro en sus componentes: fletes, aranceles, comisión de ventas, seguros, gastos de viajes y representación, gasto de personal, servicios de consultoría y otros gastos.

Otros gastos operativos: El rubro otros gastos operativos en el año 2017 representaron un 0.9% del total de los ingresos, en comparación del año 2018 donde se incrementaron en un 1.1%. Así mismo, según el análisis horizontal, presenta un incremento de 200.73% respecto al año 2017.

Otros ingresos de subsidiarias, asociadas: El rubro otros ingresos, provenientes de las subsidiarias, asociadas y conjuntas en el año 2017, representa un 0.2% del total de los ingresos, en comparación del año 2018, donde presenta un incremento en 0.6%. Así mismo, según el análisis horizontal, presenta un incremento de 307.80 respecto al año 2017.

Estos ingresos provienen, por ejemplo, de la subsidiaria Camposol Colombia S.A.S (empresa colombiana dedicada al procesamiento y comercialización de frutos frescos), Camposol Foods Trading Shanghai Co Ltd y Camposol Fresh Foods Trading Co Ltd. (cuyas oficinas comerciales están destinadas al proceso de distribución), la langostinera Marinazul S.A. (subsidiaria de Camposol S.A), así como, parte de sus asociadas como Campoinca S.A.C y Empacadora de Frutos Tropicales S.A.C.

Ganancia neta: Las ventas de la empresa para el año 2017 y 2018 generaron el 26 % y 25% de utilidad, respectivamente. También podemos ver que existe una disminución del 0.0115 en la utilidad.

Adicionalmente decimos que, a pesar del aumento en los costos de venta y en los gastos de administración y ventas, las ventas crecieron lo suficiente que permitió obtener una utilidad.

El análisis mediante ratios, de acuerdo a nuestra variable, será el de rentabilidad financiera o ROE, por sus siglas en inglés Return On Equity y el de rentabilidad económica o ROA, por sus siglas en inglés Return On Assets, ambos del año 2018.

Tabla 8 . Cálculo del ROE

Rentabilidad Financiera			2017	2018
ROE	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	$\frac{231\,781.86}{957\,369.82}$	$\frac{291\,609.47}{1\,079\,963.68}$
ROE		=	24.21%	24.21%

Fuente: Estados Financieros Camposol S.A.
Elaborado por: Briceño & Terán (2019)

Como se puede apreciar la empresa Camposol S.A., para el año 2018 existe una variación significativa 3.21% con respecto al año 2017. Esto se debe a que los propietarios han invertido parte de su patrimonio en activos, por ejemplo, en el mes de julio del 2018 se realizó una ampliación de línea para el proceso automatizado en el cultivo de arándanos, además también invirtieron en el estudio para la evaluación anual de la Huella Hídrica, que a corto plazo será recuperado. En conclusión, se puede decir que los propietarios, al 2018, obtuvieron un rendimiento de su inversión del 27.00%.

Tabla 9. Cálculo del ROA

Rentabilidad Económica			2017	2018
ROE	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}}$	=	$\frac{231\,781.86}{1\,852\,768.71}$	$\frac{291\,609.47}{2\,560\,017.73}$
ROE		=	12.51%	11.39%

Fuente: Superintendencia del Mercado de Valores
Elaborado por: Camposol S.A.

De acuerdo a lo observado, en el cálculo del ROE se establece una relación directa con el ROA, ya que, como se observó, los propietarios, al invertir en activos, se desprenden de ello para implementar proyectos, como lo fue la planta de empaque de arándano, donde se incrementó las arcas de sus activos en infraestructura, maquinaria (10 líneas de automatización).

Es por ello, que la empresa Camposol muestra un ROA del 11.39%, es decir, que por cada sol que ha invertido esta será capaz de obtener un rendimiento del 11.39% independientemente de las políticas fiscales y financieras de la empresa (beneficio antes de impuestos e intereses).

Dentro del desarrollo de la auditoria, el equipo auditor aplicó un cuestionario interno donde se toma como base los estándares que comprenden cada norma que la empresa debe adoptar para salvaguardar el medio ambiente y evaluar el grado de cumplimiento de las normas y certificaciones. Con el fin de obtener evidencias de la falta de implementación, el cuestionario permitió constatar que la empresa no ha logrado obtener dos certificaciones: ISO 14001 y el Certificado Azul, el cual es otorgado por el ANA. Asimismo, dentro de la auditoría se trató el estado actual de las pozas de aguas residuales para lo cual se aplicó una lista de cotejo para conocer lo que falta implementar o mejorar. Los resultados obtenidos arrojaron que estas pozas se encuentran en una situación deplorable. Se puede comprobar por el olor que emiten: Así mismo, mantienen basura, las algas que son usadas para la limpieza de estas aguas no tienen el mantenimiento oportuno.

A continuación, se muestran los hallazgos producto de la auditoría ambiental de cumplimiento, que contiene el tipo de no conformidad, el criterio auditable, los hallazgos de auditoria, la acción correctiva que la empresa debe implementar, y el costo y el tiempo:

Tabla 10. Hallazgos de auditoría.

Hallazgo de Auditoría N° 1: Retraso en la implementación del certificado azul	
Tipo de No conformidad	Alta
Criterio Auditable	Todas las empresas deben realizar acciones que permitan hacer un uso responsable del agua.
Hallazgo de auditoría	Se pudo evidenciar que la empresa CAMPOSOL S.A se encuentra inscrita en el programa de huella hídrica, pero aún no está dentro de las empresas
Acción correctiva	Implementar reducción del agua por mejora de los servicios higiénicos en la planta de la empresa y fomentar en los trabajadores un uso de agua
Costo	S/ 41 230.76
Tiempo de ejecución	1 año
Hallazgo de Auditoría N° 2: Falta de inversión para certificación: sueldos, capacitaciones	
Tipo de No conformidad	Alta
Criterio Auditable	Para que la empresa obtenga las certificaciones necesita contratar a personal capacitado con conocimiento en materia ambiental.
Hallazgo de auditoría	Se encontró que la empresa carece de personal con conocimiento, compromiso para el cumplimiento de los estándares que requiere cada
Acción correctiva	Contratar personal externo (asesoría y consultoría) y brindar capacitaciones a los empleados propios de la empresa.
Costo	S/ 35,125.00
Tiempo de ejecución	Annual
Hallazgo de Auditoría 03: Falta de implementación de la ISO 14001	
Tipo de No conformidad	Media
Criterio Auditable	Toda empresa debe cumplir con los criterios establecidos en la ISO 14001 para identificar, gestionar y priorizar los riesgos ambientales.
Hallazgo de auditoría	Camposol mantiene en proceso la implementación de la ISO 14001 desde el 2016, debido a que vienen incumpliendo parcialmente con los estándares para
Acción correctiva	Asesorarse con profesionales expertos en la certificación de la ISO 14001 para subsanar las observaciones encontradas en el proceso de cumplimiento.
Costo	Tipo de No conformidad
Tiempo de ejecución	1 año
Hallazgo 04: Falta de mantenimiento oportuno de las Ptar.	
Tipo de No conformidad	Alta
Criterio Auditable	Las pozas de tratamiento de aguas residuales deben estar en continuo mantenimiento para que el agua pueda ser reusada con seguridad.
Hallazgo de auditoría	Las pozas de tratamiento de aguas residuales actualmente se encuentran en mal estado por falta de mantenimiento oportuno.
Acción correctiva	Contratar servicios de mantenimiento a terceros para las pozas de tratamiento de aguas residuales.
Costo	S/ 50,250.00
Tiempo de ejecución	Annual

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Briceño & Terán (2019)

- **Comentario del hallazgo de auditoría No. 01:** Se puede concluir que la empresa no ha logrado conseguir el certificado azul, pues ello, implica presentar un plan de reducción del agua al ANA, quién es la entidad encargada de evaluar y revisar mediante una auditoría la ejecución y puesta en marcha de la misma. Como parte de las observaciones, se corroboró que el plan presentado no ha sido aceptado y se encuentra en proceso hasta subsanar los puntos críticos.
- **Comentario del hallazgo de auditoría No. 02:** Se puede concluir que la empresa carece de ingenieros ambientales capacitados en materia de cuidado y preservación ambiental, pues, el tratamiento de aguas residuales es un proceso que conlleva un conocimiento profundo, por lo tanto, el personal asignado debe ser el adecuado y debe estar en constante actualización en los temas relevantes a buen desempeño de sus labores.
- **Comentario del hallazgo de auditoría No. 03:** El proceso que conlleva el tratamiento de las aguas residuales es de especial cuidado, por lo tanto, cumplir la ISO 14001 es esencial, parte de ello, enfocado en las observaciones hechas, como es el caso de las emisiones de gases u olores contaminantes en cada poza, pues ello, es resultado del deficiente tratamiento de la oxigenación de la descomposición de la materia prima.
- **Comentario del hallazgo de auditoría No. 04:** De acuerdo a la tabla 10, hallazgo 04, para que una PTAR, mantenga un buen funcionamiento y de esta manera obtenga una mejor calidad del agua, implica hacer un óptimo uso de su maquinaria, así como, cambiar y/o mejora de las mangas de filtración líquida, en desgaste, ya que son una parte vital en el proceso del tratamiento de aguas residuales al captar y funcionar como un colador de residuos que provienen de la planta procesamiento de congelado. También, disponer de activos para purificación y tratamiento de aguas residuales. Conseguirlo significa contar con el conocimiento adecuado, de uso correcto y mantenimiento oportuno de los mismos, para conseguir resultados que nos permitan agilizar el proceso

El proceso que conlleva el tratamiento de las aguas residuales es de especial cuidado; por lo tanto, cumplir la ISO 14001 es esencial; parte de ello, enfocado en las observaciones hechas, como es el caso de las emisiones de gases u olores contaminantes en cada poza, pues ello, es resultado del deficiente tratamiento de la oxigenación de la descomposición de la materia prima.

Para determinar la incidencia de la ejecución de la auditoría ambiental de cumplimiento en la situación económica y financiera de la empresa Camposol S.A., año 2018, se realizó una proyección de cinco años a los estados financieros para comprobar que, al implementar las normas y certificaciones mencionadas en los hallazgos, la empresa mejorará su nivel de ventas debido a que mejorará su nivel competitivo en el mercado nacional e internacional.

Tabla 11. Estado de situación financiera proyectado

Estado de Situación Financiera Proyectado
Empresa Camposol S.A.
(Expresado en Miles de soles)

ACTIVO	2023	2022	2021	2020	2019
Activo Corrientes					
Efectivo y Equivalentes del Efectivo	19,223.64	406,376.51	414,709.48	512,099.07	196,853.55
Cuentas por cobrar comerciales	340,742.00	314,047.93	289,445.10	266,769.67	245,870.67
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas	432,313.33	411,726.99	392,120.94	373,448.51	355,665.25
Otras Cuentas por Cobrar	24,044.54	24,385.94	24,732.19	25,083.36	25,439.51
Artículos	1,459.21	1,459.21	1,459.21	1,459.21	1,459.21
Inventarios	83,340.10	83,340.10	83,340.10	83,340.10	83,340.10
Activos Biológicos	377,654.72	381,469.42	385,322.65	389,214.79	393,146.26
Total de Activo Corriente	1,278,777.55	1,622,806.09	1,591,129.66	1,651,414.72	1,301,774.55
ACTIVO NO CORRIENTE					
Inversiones en Subsidiarias, Negocios Conjuntos	177,093.50	177,093.50	177,093.50	177,093.50	177,093.50
Propiedad Planta y Equipo	1,390,075.85	1,327,675.12	1,268,075.56	1,211,151.45	1,156,782.66
Activos Intangibles	11,255.76	11,485.47	11,719.86	11,959.04	12,203.11
Activos por impuestos Diferidos	-	-	-	-	-
Otros Activos no Financieros	-	-	-	-	125,158.43
Total de Activo No Corriente	1,578,425.10	1,516,254.08	1,456,888.93	1,400,203.99	1,471,237.70
TOTAL DE ACTIVO	2,857,202.65	3,139,060.17	3,048,018.59	3,051,618.71	2,773,012.25

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Briceño & Terán (2019)

PASIVO Y PATRIMONIO NETO						
Pasivo Corriente	2023	2022	2021	2020	2019	
Otros Pasivos Financieros	11,315.97	11,606.13	11,903.72	12,208.94	12,521.99	
Cuentas por Pagar Comerciales	231,805.43	222,889.83	214,317.15	206,074.18	158,518.60	
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	184,924.61	180,678.67	176,530.21	172,477.00	168,516.85	
Otras Cuentas por Pagar	49,010.46	48,077.75	47,162.79	46,265.24	45,384.78	
Otras Provisiones	16,966.56	16,143.25	15,359.90	14,614.56	13,905.38	
Pasivos por Impuestos a las Ganancias	21,932.84	23,332.81	24,822.14	26,406.53	28,092.05	
Otros Pasivos no Financieros					18,002.54	
Total Pasivo Corriente	515,955.87	502,728.43	490,095.89	478,046.45	444,942.19	
Pasivo No Corriente						
Otros Pasivos Financieros	835,378.05	1,190,121.30	1,166,785.58	1,143,907.44	945,378.05	
Pasivo por Impuesto Diferido	203,799.93	196,528.38	189,516.28	182,754.37	176,233.72	
Otros Pasivos no Financieros				89,382.51	89,382.51	
Total Pasivo No Corriente	1,039,177.98	1,386,649.68	1,356,301.87	1,416,044.32	1,210,994.28	
TOTAL PASIVO	1,555,133.85	1,889,378.11	1,846,397.76	1,894,090.76	1,655,936.47	
PATRIMONIO NETO						
Capital Social	713,486.29	713,486.29	713,486.29	713,486.29	713,486.29	
Otras Reservas de Capital	45,879.18	45,879.18	45,879.18	45,879.18	45,879.18	
Resultados Acumulados	646,156.60	592,804.22	543,857.08	498,951.45	453,592.23	
Total Patrimonio Neto	1,313,763.71	1,260,411.33	1,211,464.19	1,166,558.56	1,121,199.34	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	2,868,897.55	3,149,789.44	3,057,861.95	3,060,649.32	2,777,135.81	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Briceño & Terán (2019)

Tabla 12. Estado de resultados proyectados

Estado de Resultados proyectados Empresa Camposol S.A. Expresado en miles de soles						
	2023	2022	2021	2020	2019	
Ingresos de Actividades Ordinarias	4,800,060.28	3,633,656.53	2,750,686.25	2,000,499.09	1,481,851.18	
Costo de ventas	-2,705,670.77	-1,946,525.73	-1,434,433.11	-1,024,595.08	-758,959.32	
Ganancia (pérdida) Bruta	2,094,389.51	1,687,130.80	1,316,253.14	975,904.01	722,891.86	
Gastos de Ventas y Distribucion	-566,184.79	-413,273.57	-308,413.11	-230,159.04	-171,760.48	
Gastos de Administracion	-753,025.34	-574,309.84	-404,104.61	-242,004.39	-87,623.23	
Otros Ingresos Operativos	124,277.44	119,497.54	114,901.48	110,482.20	106,232.88	
Otros Gastos Operativos	-123,216.47	-107,144.76	-90,800.64	-80,354.55	-40,177.48	
Ganancia (pérdida) operativa	776,240.36	711,900.17	627,836.25	533,868.22	529,563.55	
Ingresos financieros	149.31	166.76	186.25	208.02	232.33	
Gastos Financieros	-111,510.20	-117,379.16	-123,557.01	-117,673.34	-115,366.02	
Otros Ingresos de las Subsidiarias, Asociadas	4,342.37	4,299.38	4,256.81	4,214.67	4,172.94	
Diferencias de Cambio Neto	-9,471.11	-9,240.11	-9,014.74	-8,794.87	-8,580.36	
Ganancia (pérdida) antes del Impuesto	659,750.74	589,747.05	499,707.57	411,822.70	410,022.45	
Ingreso por Impuesto	-194,626.47	-173,975.38	-147,413.73	-121,487.70	-120,956.62	
Ganancia (pérdida) neta de operaciones continuadas	465,124.27	415,771.67	352,293.84	290,335.01	289,065.83	
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones discontinuadas	-	-	-	-	-	
Ganancia (pérdida) del año	465,124.27	415,771.67	352,293.84	290,335.01	289,065.83	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Briceño & Terán (2019)

Como se puede observar en la tabla anterior se realizó una proyección en donde se aprecia un incremento en el costo de ventas año a año puesto que, se está incluyendo el costo de las nuevas contrataciones de personal como mano de obra directa; por ejemplo, ingenieros, técnicos que ayudarán a la certificación de la huella hídrica con la utilización consciente del agua. Este costo será anual ya que se tiene que renovar con un nuevo proyecto de reducción del uso del agua. En los gastos administrativos se ha incluido los honorarios por la asesoría y consultoría que la empresa contratará para capacitar al personal en temas de prevención de la contaminación ambiental, además de los sueldos que se incrementarán a los especialistas en el cumplimiento de las normas ambientales, lo que servirá de incentivo para que realice un mejor desempeño de sus funciones. Esta información se puede evidenciar en los hallazgos de la auditoría ambiental de cumplimiento.

Al efectuar estos gastos y lograr el cumplimiento de la ISO 14001, certificado azul, la empresa, en los próximos años, aumentará sus ventas debido a que tendrá preferencia por parte de los consumidores nacionales e internacionales, ya que hoy en día las personas buscan comprar productos a una empresa que cuide el medio ambiente; además esto le permitirá posicionarse en nuevos mercados y ser una empresa más competitiva.

Cálculo de las ratios ROA y ROE después de la aplicación de la auditoría ambiental de cumplimiento.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 13. Cálculo del ROE proyectado

ANTES 2018	2019	2020	DESPUES 2021	2022	2023
<u>291,609.47</u> 1,079,963.68	<u>289,065.83</u> 1,121,199.34	<u>290,335.01</u> 1,166,558.56	<u>352,293.84</u> 1,211,464.19	<u>415,771.67</u> 1,260,411.33	<u>465,124.27</u> 1,313,763.71
27.00%	25.78%	24.89%	29.08%	32.99%	35.40%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Briceño & Terán (2019)

Como se puede apreciar en la tabla anterior la empresa Camposol S.A., para el año 2019 y 2020, muestra una disminución debido a las inversiones en la implementación de la ISO 14001 y el certificado azul, certificaciones que la empresa mantenía en proceso desde el año 2016, así como, también, en el asesoramiento para mejorar el mantenimiento de las plantas de tratamiento de aguas residuales, capacitaciones al personal; así mismo, a partir del año 2021, muestra un incremento como resultado, de un crecimiento en las ventas, esto es consecuencia, del aumento de su nivel competitivo y preferencia de los clientes.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total bruto}}$$

Tabla 14. Cálculo del ROA proyectado

ANTES 2018	2019	2020	DESPUES 2021	2022	2023
<u>291,609.47</u> 2,560,017.73	<u>289,065.83</u> 2,773,012.25	<u>290,335.01</u> 3,051,618.71	<u>352,293.84</u> 3,048,018.59	<u>415,771.67</u> 3,139,060.17	<u>465,124.27</u> 2,857,202.65
11.39%	10.42%	9.51%	11.56%	13.25%	16.28%

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Briceño & Terán (2019)

El ratio ROE mantiene una relación directa con el ratio ROA, por lo que los propietarios están invirtiendo en activos como inodoros que reducen el uso del agua, prestar servicios a terceros para que se encarguen de mejorar el tratamiento de las pozas de aguas residuales, además de la implementación de las certificaciones ambientales en proceso. Es por ello que, al año 2018 y 2020 con respecto al año 2019 se muestra una disminución, pero a partir del año 2021 se determina un aumento de los ratios, como consecuencia de esta inversión.

IV. Discusión

En la verificación del cumplimiento de las normas nacionales e internacionales para la conservación del medio ambiente, se aplicó la lista de cotejo (tabla N.º 4 y 5), obteniendo como resultado que la empresa actualmente cumple con tres certificaciones y la ISO 14046. Sin embargo, mantiene aún en proceso la obtención del certificado azul y la ISO 14001 desde el año 2016, pues, este retraso es consecuencia de la falta de inversión en personal capacitado que se encargue de subsanar las observaciones hechas en auditorías por las entidades evaluadoras. Este retraso es debido a la falta de cumplimiento de los estándares que cada norma exige. Este resultado es similar a lo expresado por Ramírez (2015), quien confirma que el cumplimiento a través de una auditoría de cumplimiento ambiental se basa en la normatividad establecida por la entidad del estado que regula el ámbito de materia ambiental, debido a que, su incumplimiento es la principal causa para el retraso en la obtención de la certificación, así como, por la falta de información de los trabajadores asignados. Por otra parte, Mesanza (2003) explica que una auditoría ambiental "es una herramienta de gestión, que permite evaluar de manera objetiva los elementos que integran un sistema de procedimientos destinados a resguardar el equilibrio ambiental" (p.23). Es por ello, que las auditorías ambientales son de vital importancia, ya que, nos muestra el nivel actual de una gestión ambiental, que lleva a cabo el área correspondiente y como está vinculada a la consecución de los objetivos de la organización.

Cuando se realizó un análisis de la situación financiera y económica de la empresa Camposol S.A., a través de los ratios ROE Y ROA donde se comparó el año 2017 respecto al año 2018, se obtuvo como resultado en el ROE una variación significativa de 3.21% respecto al año 2017, debido a la inversión del patrimonio en activos, ya que, en el año 2018 se puso en funcionamiento una línea de proceso de automatizado de arándano y se invirtió en el estudio de evaluación anual de la huella hídrica. Asimismo, en el resultado del ratio ROA, se obtuvo una reducción de 1.12% . Esto en consecuencia de que la empresa incrementó sus activos. Por ejemplo, la implementación en la planta de empaque de arándano. Este resultado es similar a lo expresado por Medina y Mauricci (2017), quienes confirman que los factores productivos influyen en la rentabilidad de la empresa Camposol S.A., pues los resultados de una inversión en activos demuestra que agiliza el proceso en las líneas de producción en planta y, por ende, incrementa el nivel de ventas por cada unidad de negocio.

Como resultado de las listas de cotejo aplicadas (Anexo N.º 02) en la auditoría de cumplimiento se obtuvo que el retraso de la obtención del certificado azul se debe a que a la empresa le falta mejorar su plan de reducción de huella hídrica. Por ello, dentro del hallazgo N.º 01, se está proponiendo una alternativa para reducir el uso del agua. También se encontró una demora en el cumplimiento de los estándares de las ISO 14001; esto es consecuencia de la falta de personal capacitado y comprometido en la subsanación de cualquier observación dada por el ente evaluador, como es el tema de mejoramiento del tratamiento de las aguas residuales, las que, en la actualidad, según lo observado, se encuentran en un estado deplorable, lo que es un punto en contra para la obtención de la ISO 14001. Este acontecimiento es similar a lo expresado por Castillo (2014), quien confirma que las tecnologías de control, métodos y

procedimientos sí optimizan una auditoría ambiental en una empresa, siempre que estas respeten las normas legales que permitan la conservación del medio ambiente, pues, sin ello, una empresa no logrará el desarrollo en el nivel de otros países; además, la empresa deberá determinar el impacto que genera la falta de cumplimiento del cuidado y tratamiento de las pozas residuales. Del mismo modo, para García (2002), la auditoría ambiental es la estrategia de evaluación y control de la calidad, la eficacia y la rentabilidad de los procesos y productos de un determinado organismo, institución o empresa. Por otro lado, "La rentabilidad es el resultado de la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, la cual evalúa la capacidad y efectividad con la que laboran las personas responsables de la gerencia. Asimismo, se ve demostrada en las utilidades generadas, y la utilización de inversiones" Saucedo y Oyola (2014).

De igual forma, se procedió a determinar la incidencia de la ejecución de la auditoría ambiental de cumplimiento en la situación económica y financiera de la empresa Camposol S.A.. Para ello se realizó una evaluación mediante los estados financieros proyectados a cinco años, que incluyen los gastos incurridos para conseguir las certificaciones, gastos en auditorías, así como, el mantenimiento de las pozas residuales, sueldos y capacitaciones; se obtuvo como resultado un incremento en el ROE de 3.39%, en comparación con los años del 2018 al 2019. Además, se obtuvo, como resultado, su punto más alto en el año el 2023 con 49.73%. Así mismo, el ROA muestra un leve aumento en 0.85%, debido a que, los activos aumentaron del 2018 al 2019; de igual modo alcanzó su nivel más alto en el año 2023 con 22.68%, que reflejan mejoras a largo plazo en las ventas y, por ende, el incremento en el nivel de ingresos, ya que se obtiene mayor número de clientes dispuestos a comprar a una empresa que cumple con estándares de calidad y medioambientales. Este resultado es similar a lo expresado por Moyolema (2011), quien confirma que, para poder cumplir con los objetivos financieros y percibir incrementos favorables en la rentabilidad de una organización, se debe realizar un plan financiero basado en políticas internas de inversión, alineadas a la consecución de óptimos resultados que permitan tener mayor presencia en el mercado, no solo a nivel financiero, sino también, social y medioambiental.

Pascual (2014) define a la rentabilidad como un bien para producir beneficios y la medida que proporciona para compararse cuantitativamente con la inversión que lo originó. También, Calderón (2008) nos dice que los estados financieros tienen como objetivo primordial: "Satisfacer las necesidades de información de inversionistas" (p. 2). Seguir creciendo significa tener mucho mayores ventas, por ende, aumentar los ingresos y, a la vez, ser un potencial atractivo para los inversionistas.

De acuerdo a la tabla N.º 13 y 14, la hipótesis de la presente investigación no se confirma. Sin embargo; en los periodos proyectados se determina una tendencia creciente a partir del año 2021, que aumentó en 2.04% con respecto al año 2020. En el año 2022 se dio un crecimiento del 1.69% con respecto al año 2021, y en el año 2023 incrementó en 3.03%, en comparación con el año 2022. En el ratio ROE también se muestra una tendencia creciente: en el año 2021 aumentó en 4.19% con respecto al año 2020; en el año 2022 existe un crecimiento del 3.91% con respecto al año 2021, y en el año 2023, incrementó en 2.42% en comparación con el año 2022, y se pudo demostrar que, mientras la empresa cumpla con certificaciones y normas ambientales, esta mejorará su imagen ante el mercado y aumentará su rentabilidad económica y financiera a largo plazo.

V. CONCLUSIONES

1. En lo que respecta al cumplimiento de las normas nacionales e internacionales, una vez revisada y contrastada mediante las listas de cotejo, se pudo determinar que, de seis normas, se encontraron que la empresa cumple con cuatro y mantiene las otras dos en proceso desde el 2016.
2. La inversión en activos fijos repercute favorablemente en la obtención de certificaciones y permite agilizar el cumplimiento de los resultados esperados en el área de procesos. Se pudo comprobar un incremento de 3.21% obtenido del ROE en el año 2017 respecto al año 2018, a su vez, el ROA disminuyó en 1.12% en el mismo periodo como contrapartida a la inversión realizada.
3. Después de realizar la aplicación de auditoría de cumplimiento en la empresa Camposol S.A, se determinó que la empresa no ha logrado concretar la certificación 14001 y Huella Hídrica, además, que el estado de las aguas residuales de las pozas de oxidación se encuentran en estado deplorable por falta de mantenimiento, como consecuencia, de la falta de compromiso en su obtención por parte del personal del área de Sistemas Integrados de Gestión.
4. A través de los estados financieros proyectados a cinco años, se determinó una disminución en la utilidad de los dos primeros años producto de las inversiones y gastos realizados para obtener las certificaciones; sin embargo, en los tres años siguientes se observa un incremento de la utilidad que influye en los ratios de rentabilidad económica y financiera.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo Moreno M.M. (2014). La auditoría ambiental como instrumento de prevención de la contaminación en las empresas laminadoras de madera de Pucallpa. (Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria de la Selva). Recuperado de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/928/T.EPG-55.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza Pastor K. P. & Lázaro López V. O. (2013). Auditoría ambiental para la prevención de la contaminación ambiental en el área de Servicios de la Organización Empresarial Autonort Trujillo S.A., Trujillo 2013. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/126/1/ESPINOZA_KATHIA_AUDITORIA_AMBIENTAL_PREVENCION_.pdf
- García Gómez, J. (2002). La Auditoría ambiental como instrumento Educativo. Recuperado de <https://ojs.uv.es/index.php/dces/article/viewFile/2909/2481>
- Medina Ramírez C.A. & Mauricci Gil G.F. (2014). Factores que influyen en la Rentabilidad en Clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009 – 2013. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/325/1/MEDINA_CARLOS_FACTORES_RENTABILIDAD_NEGOCIO.pdf
- Mesanza López, J. (2003). Teoría práctica de la auditoría ambiental. México: Editorial Limusa S.A.

- Moyolema Muyulema M.H. (2011). La gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan de la ciudad de Ambato año 2010. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1944/1/TG0002.pdf>
- Pascual, M. (2014). Conceptos financieros. Recuperado de http://webs.ono.com/martinpascual/pv70601_tresconceptos.pdf
- Ramírez Araujo, J.M. (2015). Auditoría de cumplimiento ambiental a la empresa Merst S.A. durante el período de septiembre del 2012 a septiembre del 2014 ubicada en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10007/1/UPS-GT001160.pdf>
- Sampieri (2010) Diseño de contrastación de hipótesis. Recuperado de <https://www.monografias.com/docs/Dise%C3%B1oDeContrastaci%C3%B3n-De-Hipotesis-PKC7QYGPJ8U2Y>
- Saucedo Carrero D. L. & Oyola Alvites E. L. (2014). La administración del capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad del club deportivo ABC SA. (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/194/1/TL_OyolaAlvitesElia_SaucedoCarreroDuvert.pdf

EL CAPITAL HUMANO Y LA COMPETITIVIDAD LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CHC MAQUINARIAS E.I.R.L. TRUJILLO 2020

HUMAN CAPITAL AND LABOR COMPETITIVENESS IN THE EMPLOYEES OF THE COMPANY CHC MAQUINARIAS E.I.R.L. TRUJILLO 2020

Joseph Almeida Rengifo¹

Rubí Ramírez Córdova²

Patricia Barinotto Roncal³

Recibido: 18-08-2020
Aceptado: 18-08-2020

1 Egresado de la Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego. jalmeidar@upao.edu.pe

2 Egresada de la Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego. rramirez7@upao.edu.pe

3 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego. patriciabinotto91@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo titulado *"El capital humano y la competitividad laboral de la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L. Trujillo 2020"*, tuvo como objetivo determinar la influencia del capital humano en la competitividad laboral de los colaboradores de la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L, Trujillo 2020. Es por ello que, se desarrolló una investigación tipo aplicada. Según la finalidad u orientación que persigue y por su alcance es descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, que tiene en cuenta a una población de 200 colaboradores de la empresa, así como una muestra de 50 que laboran en la ciudad de Trujillo, seleccionados a través del muestreo no probabilístico por conveniencia. Asimismo, esta investigación está basada en un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que se recolectaron datos numéricos para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Dentro de las conclusiones se determinó que el nivel de autocontrol es alto en la empresa, con una media de 4.25 y la desviación estándar es de 0.62. Además, el nivel de adaptabilidad de los colaboradores es alta, debido al resultado de la media de 4.14 y la desviación estándar de 0.78. También, el nivel de capacidad de influencia es alto, ya que el promedio está por encima del 4.0. El nivel de liderazgo también es alto, dado que cada uno de sus cuatro indicadores presentan un promedio de 4.23 y una desviación estándar de 0.09. Al mismo tiempo, el nivel de desempeño laboral es alto, con un promedio de 4.18 y una desviación estándar de 0.09. Finalmente, el nivel de valores es alto, a pesar de que dos de sus indicadores presentan un nivel medio. En ese sentido, el promedio de las puntuaciones obtenidas en el cuestionario fue de 4.14 y una desviación estándar de 0.11.

Palabras claves: Capital humano, Competitividad laboral, oportunidades laborales, competencias y autodesarrollo.

ABSTRACT

The present work entitled *"Human capital and labor competitiveness of the company CHC MAQUINARIAS E.I.R.L. Trujillo 2020"*, aimed to determine the influence of human capital on the labor competitiveness of the employees of the company CHC MAQUINARIAS E.I.R.L, Trujillo 2020. That is why, an applied research type was developed; According to the purpose or orientation pursued and its scope is descriptive - correlational, with a non-experimental cross-sectional design, taking into account a population made up of 200 company employees, as well as a sample of 50 employees who work in the city of Trujillo, selected through non-probability sampling for convenience. Likewise, this research is based on a qualitative and quantitative approach, since numerical data was collected, to discover or refine research questions in the interpretation process. Within the conclusions, it was determined that the level of self-control is high in the company, with a mean of 4.25 and the standard deviation is 0.62. In addition, the level of adaptability of the collaborators is high, due to the result of the mean of 4.14 and the standard deviation of 0.78. Also, the level of influence capacity is high, since the average is above 4.0. Regarding the level of leadership, it is also high, given that in each of its four indicators they present an average of 4.23 and a standard deviation of 0.09. At the same time, the level of job performance is high, with an average of 4.18 and a standard deviation of 0.09. Finally, the level of values is high, despite two of its indicators present a medium level. In this sense, the average of the scores obtained in the questionnaire was 4.14 and a standard deviation of 0.11.

Keywords: Human capital, Labor competitiveness, job opportunities, skills and self-development.

INTRODUCCIÓN

Ortega (2015), en la investigación titulada "Las Competencias laborales y el clima organizacional del personal administrativo en las universidades tecnológicas privadas de Lima, sustentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo determinar cómo las habilidades laborales influyen en el clima organizacional del personal administrativo en las universidades tecnológicas privadas de Lima para mejorar el nivel del clima organizacional. Utilizó una metodología de estudio no experimental, transaccional, correlacional y causal, porque la primera preocupación fue poder describir y correlacionar los elementos principales que conforman el modelo visible, así como sus características principales. presentes en el clima organizacional y en sus habilidades profesionales como un medio fundamental de cambio en las universidades de Lima. Además, se aplicó la técnica de encuesta y, como herramienta, el cuestionario aplicado a una muestra de 210 personas. Concluyó: las habilidades laborales están vinculadas al clima organizacional en un buen nivel, confirmado con los resultados, lo que permite apreciar que las habilidades laborales influyen mucho en el clima laboral de los colaboradores administrativos de las universidades privadas de Lima.

Un problema fundamental en nuestra localidad es un capital humano insuficiente. En la actualidad las empresas con fines de lucro han optado por unificar las tecnologías avanzadas acompañadas del capital humano; por eso es fundamental crear mayor inversión en capital humano, salud y educación, y producir sociedades más equitativas. La presente investigación, denominada "El capital humano y su impacto en la competitividad laboral", tiene como centro de investigación a la empresa "CHC MAQUINARIAS E.I.R.L."; presenta un problema entre colaboradores acerca del criterio remunerativo con relación al puesto desempeñado por el colaborador en donde se considera que la remuneración no está acorde con el nivel de responsabilidades, exigencia y complejidad del puesto desempeñado; se parte del capital humano y su impacto.

ANTECEDENTES

Ugalde (2013), en su tesis titulada como "Capital humano, características del emprendedor e innovación. El caso de las MiPymes costarricenses", Valencia, España, presenta como objetivo general la identificación de los factores del recurso intelectual que facilitan el desarrollo de planes innovadores de las MiPymes en el país. Aborda temas como perfil psicológico, rasgos personales, relaciones interpersonales que permiten conocer más al emprendedor. Se desarrolla un estudio cuantitativo de carácter descriptivo, con una muestra conformada por 22 emprendedores que tienen proyectos concluidos en el CONICIT. A ellos se le aplicó una encuesta, a través de cuestionarios, que dio como resultados que el 40 % tienen entre 26 a 45 años de edad, un 20% no tiene nivel universitario completo. Solo el 45 % tiene una idea clara de innovación y tan sólo un 13 % invierte en mejoras tecnológicas. El estudio concluye en que mientras más altos sean los objetivos empresariales establecidos más alto tendrá que ser también el nivel de innovación en las organizaciones; además reconoce el capital humano como un recurso valioso dentro de las empresas, puesto que, capacitado mejoran los niveles de productividad y calidad de los productos o servicios ofrecidos. (pp.45,131,234)

En ese mismo contexto, Luna (2012), en su investigación denominada "Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES en el Sector Manufacturero de Celaya", Celaya, México, plantea como fin corroborar que el factor competitivo de las Pymes reside en el recurso humano. El estudio fue cuantitativo, no experimental de corte transversal; propuso

un tipo de esquema que permite el incremento de la innovación organizacional; tuvo una muestra por conveniencia de 60 casos del total de la unidad económica de Celaya y utilizó como instrumento la escala de Likert con un valor de 1 a 4, que permite interpretaciones libres. Para el procesamiento de los datos obtenidos se empleó el método estadístico de SPSS 18. Se evidenció que la competitividad está estrechamente relacionada con el capital humano, la innovación y la productividad, con un promedio significativo de $p < 0.05$, en donde las fuerzas de interrelaciones son muy buenas con un puntaje mayor a 70. Concluye así que su propuesta relacionada al tema de la innovación, mejora la productividad organizacional; asimismo el tipo de personal debe ser considerado como la posibilidad de ser apto y manejable por la misma compañía. (pp.49,122)

Sumado a ello, Ortega (2015), en su tesis titulada "Las competencias laborales y el clima organizacional del personal administrativo en las Universidades Tecnológicas Privadas de Lima, Perú", tuvo como objetivo estudiar la influencia existente entre ambas variables en las universidades tecnológicas privadas de Lima; evaluó la relación entre el clima y las diferentes dimensiones del desempeño laboral. El estudio desarrollado fue descriptivo; utilizó, como técnica, a la encuesta. Esta investigación muestra una correlación entre las competencias laborales y el clima organizacional; se observa que un 5 % del nivel de importancia es estadísticamente positiva entre el personal administrativo de dicha universidad. Se observa que $d > 0.5$ para la variable clima organizacional, es decir, hay una subordinación del clima organizacional con respecto a las competencias laborales. El estudio concluye que el desarrollo de las competencias de cada trabajador permite un buen desenvolvimiento de su persona, asimismo; si los empleados se sienten satisfechos con su trabajo, así como con las condiciones ofrecidas, esto mejorará el clima organizacional de la empresa, incrementando la empatía y productividad en la misma. (p. 47-48)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del capital humano en la competitividad laboral de los colaboradores de la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L., Trujillo 2020

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los procesos de selección del capital humano que desarrolla la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L.
- Identificar el nivel de autocontrol en los colaboradores de la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L.
- Identificar el nivel de adaptabilidad en los colaboradores de la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L.
- Identificar el nivel de capacidad de influencia en los colaboradores de la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L.
- Identificar el nivel de liderazgo en los colaboradores de la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L.
- Identificar el nivel de desempeño laboral en los colaboradores de la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L.
- Identificar el nivel de valores en los colaboradores de la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L.

MATERIALES Y MÉTODOS

La población estuvo conformada por los 200 colaboradores de la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L. Trujillo en el año 2020. (Fuente: Los datos se obtuvieron del registro de la base de datos de CHC Maquinarias actualizada al 31 de julio de 2020)

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. El tamaño de la muestra arribó a 50 colaboradores, que laboran en la ciudad de Trujillo con contrato estable. Dentro de los criterios que se seleccionaron para exonerar a la muestra fueron los siguiente:

CRITERIOS DE INCLUSIÓN:

Colaboradores de trabajan con contrato estable

Colaboradores que radican y residen en la ciudad de Trujillo

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:

Colaboradores de trabajan a través de otras modalidades

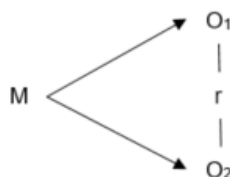
Colaboradores que trabajan fuera de la ciudad de Trujillo

Aplicando estos criterios de inclusión y exclusión, se quedó con 50 colaboradores para la recolección de datos.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta un diseño descriptivo correlacional, de corte transversal. No experimental; puesto que no se manipularon las variables Capital Humano y Competitividad, y de corte transversal, dado que el estudio se realizó en un único memento (año 2020). Este diseño se esquematiza de la siguiente manera:

DISEÑO DE CONTRASTACIÓN



Donde:

M: Muestra, colaboradores de la empresa CHC Maquinarias

O1: Variable 1: Capital humano

O2: Variable 2: Competitividad laboral

r: Relación

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento y análisis de los datos, respecto al aspecto cualitativo, se desarrollaron tablas de doble entrada o tablas de cruce de información para poder describir, de forma detallada, las características de la variable; asimismo, se utilizó el método cuantitativo. Los datos fueron analizados estadísticamente buscando obtener respuesta a la hipótesis de la investigación; y para ello se utilizó hoja calculo en Ms. Excel 2016, tablas

de frecuentes, figuras y gráficos; se usó software estadístico SPSS v.25. Luego del vaciado de los datos, se evaluaron los niveles de cada variable en función a la puntuación obtenida en sus indicadores. Con ello se logró determinar el nivel de cada una de las dimensiones, para lo cual se siguieron informaciones a través de anuncios o avisos, recomendaciones, y agencias de empleo. Asimismo, el proceso de selección contó con cuatro etapas: entrevista preliminar, prueba de conocimientos, prueba psicológica y entrevista final. La incorporación y contracción del capital humano se realiza en dos momentos: un breve periodo de prueba, entre uno y tres meses, y, luego, se procede a la firma del contrato. Finalmente, respecto al proceso de retención, se realizan dos actividades al año con la finalidad de motivar, confraternizar e incentivar al colaborador. Cabe resaltar que la empresa no cuenta con un plan de políticas salariales, valoración de puestos, ni procedimientos de promociones y ascensos

Nivel de la dimensión autocontrol en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

En la siguiente tabla se pueden observar los niveles de cada uno de los indicadores, que se evaluaron en la encuesta dirigida a los 50 colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L. La percepción de los colaboradores respecto a la competitividad laboral, en su dimensión autocontrol; es alta.

Tabla 4. Nivel de la dimensión autocontrol en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Autocontrol	Mi comportamiento favorece al logro de los objetivos del área.	4.32	0.62	Alto
	Tengo la capacidad de actuar de manera positiva ante un problema y darle una solución de manera eficaz.	4.44	0.50	Alto
	Evalúo y reimplanto mi comportamiento.	4.16	0.71	Alto
	Mantengo un control ante situaciones de estrés.	4.06	0.65	Alto
TOTAL		4.25	0.09	Alto

Nota. En cuanto a la dimensión autocontrol, se aprecia que sus cuatro indicadores presentan un nivel alto, con un promedio de 4.25 y una desviación estándar de 0.09.

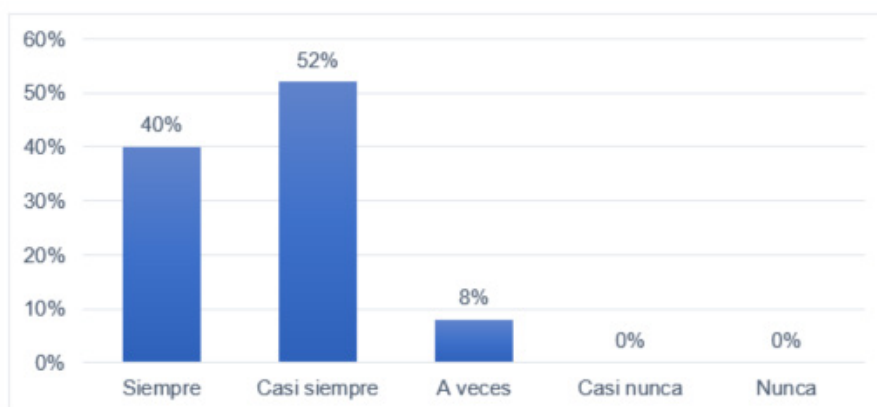


Figura 1. Comportamiento que presentan los colaboradores y favorecen al logro de los objetivos del área

En esta figura se puede observar que el 52% de los colaboradores consideran que su comportamiento es importante para el logro de los objetivos de área. Se observa también, que el 40% de los colaboradores siempre favorecen al logro de los objetivos de su área, observando que solo un 8% a veces su comportamiento favorece al logro de los objetivos.

Nivel de la dimensión adaptabilidad en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

Asimismo, en la siguiente tabla se observa la percepción de los colaboradores respecto a la competitividad laboral, en su dimensión adaptabilidad. Todos sus indicadores presentan un nivel alto.

Tabla 6. Nivel de la dimensión adaptabilidad en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Adaptabilidad	Aprendo con facilidad las nuevas tecnologías que se implementa en la empresa.	4.2	0.83	Alto
	Tengo determinado los objetivos y valores en mi trabajo.	4.14	0.78	Alto
	La situación en mi lugar de trabajo, me permite adaptarme fácilmente.	4.1	0.76	Alto
	Tengo una comunicación apropiada con los colaboradores de mi área.	4.12	0.75	Alto
TOTAL		4.14	0.04	Alto

Nota. En cuanto a la dimensión adaptabilidad, se aprecia que sus cuatro indicadores presentan un nivel alto, con un promedio de 4.14 y una desviación estándar de 0.04.



Figura 5. Aprendizaje de las nuevas tecnologías que se implementen en la empresa

Se muestra que el 46% de los colaboradores se adaptan a los cambios tecnológicos de la empresa y no les cuesta mucho trabajo aprender a usar herramientas tecnológicas, mientras que el 28% de los colaboradores a veces suelen tener dificultades.

Nivel de la dimensión capacidad de influencia en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

En la siguiente tabla también se pueden observar los niveles de cada uno de los indicadores, que se evaluaron en la encuesta respecto a la competitividad laboral, en su dimensión capacidad de influencia, la misma que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 7. Nivel de la dimensión capacidad de influencia en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Capacidad de influencia	Aporto ideas creativas para la mejora de las actividades diarias.	4.1	0.81	Alto
	Tengo la capacidad de convencer a otros y lograr un exitoso trabajo.	4.02	0.77	Alto
	Fomento la pasión y energía a mis compañeros de área.	4.12	0.77	Alto
	Percibo gratitud de las necesidades y expectativas del personal	4.12	0.69	Alto
TOTAL		4.09	0.05	Alto

Nota. En cuanto a la dimensión capacidad de influencia, se aprecia que sus cuatro indicadores presentan un nivel alto, con un promedio de 4.09 y una desviación estándar de 0.05.

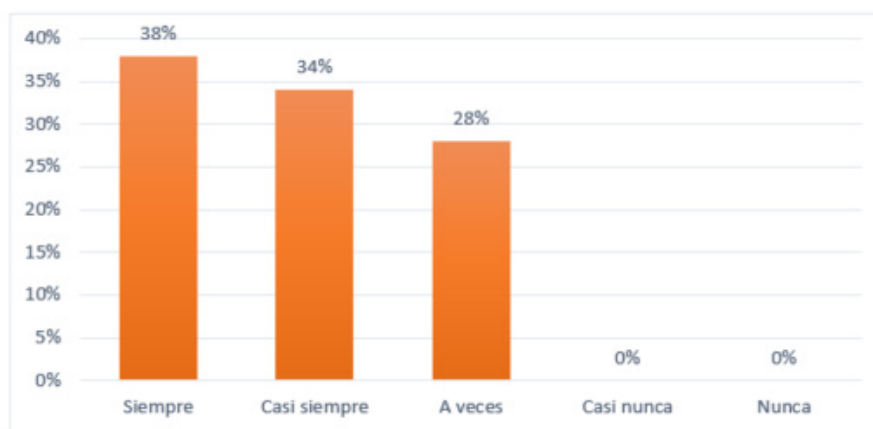


Figura 9. Aporte de ideas creativas para la mejora de las actividades diarias

La figura nos muestra que el 38% de los colaboradores siempre aportan ideas creativas para mejorar el ambiente laboral, en embargo el 28% solo a veces aportan ideas creativas

Nivel de la dimensión liderazgo en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

En ese sentido, respecto a la dimensión liderazgo, se evaluaron cada uno de sus indicadores para conocer su percepción. En la siguiente tabla, se aprecia el nivel de cada uno de éstos.

Tabla 8. Nivel de la dimensión liderazgo en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Capacidad de influencia	Demuestro una actitud positiva que favorezca el logro de los objetivos establecidos.	4.4	0.61	Alto
	Propongo o impulso ideas de innovación para mejorar las actividades diarias.	4.28	0.57	Alto
	Genero confianza y seguridad a los demás colaboradores.	4.2	0.73	Alto
	Presto atención a las necesidades de los demás.	4.04	0.75	Alto
TOTAL		4.23	0.09	Alto

Nota. En cuanto a la dimensión liderazgo, se aprecia que sus cuatro indicadores presentan un nivel alto, con un promedio de 4.23 y una desviación estándar de 0.09.



Figura 13. Muestra de actitud positiva para el logro de los objetivos establecidos

La figura nos muestra que el 48% de los colaboradores casi siempre logran los objetivos establecidos mediante su buena actitud, mientras que el 6% a veces no reflejan tener una actitud positiva ante problemas laborales.

Nivel de la dimensión desempeño laboral en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

Respecto a la dimensión desempeño laboral, se evaluaron cada uno de sus indicadores para conocer la percepción de los colaboradores. En la siguiente tabla, se aprecia que existe un nivel alto.

Tabla 9. Nivel de la dimensión desempeño laboral en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Desempeño Laboral	Participo en las capacitaciones brindadas por la empresa.	4.1	0.79	Alto
	Brindo una capacidad de análisis y cumple con los objetivos de la empresa.	4.22	0.76	Alto
	Recibo asesoría o ayuda de otros colaboradores, cuando lo solicita.	4.22	0.68	Alto
	Logro una gran eficiencia y ejecución al desempeñarme laboralmente	4.18	0.60	Alto
TOTAL		4.18	0.09	Alto

Nota. En cuanto a la dimensión desempeño laboral, se aprecia que sus cuatro indicadores presentan un nivel alto, con un promedio de 4.18 y una desviación estándar de 0.09.

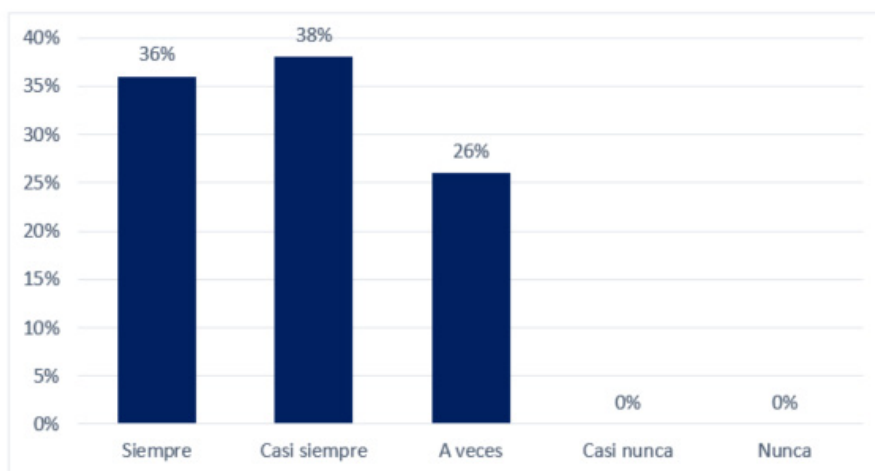


Figura 17. Participación en las capacitaciones brindadas por la empresa

La figura nos muestra que el 38% de los colaboradores casi siempre participan en las capacitaciones que brinda la empresa, mientras que el 26% a veces participan en las capacitaciones que la empresa brinda.

Nivel de la dimensión valores en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L. Finalmente, en la siguiente tabla se pueden observar los niveles de cada uno de los indicadores de la dimensión valores. La percepción de los colaboradores respecto a esta dimensión, es alto, a diferencia de las anteriores; en esta dimensión dos indicadores presentan un nivel medio.

Tabla 10. Nivel de la dimensión autocontrol en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L.

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Desempeño Laboral	Soy tolerante ante un comportamiento que puedan tener mis compañeros.	3.98	0.65	Medio
	Puedo cumplir con todas las responsabilidades que se me asignen.	4.4	0.54	Alto
	Soy capaz de apoyar ideas que conduzcan a logros mayores.	4.14	0.70	Alto
	La institución me proporciona oportunidad de desarrollarme profesionalmente.	3.98	0.80	Medio
TOTAL		4.18	0.09	Alto

Nota. En cuanto a la dimensión valores, se aprecia que dos de sus indicadores presentan un nivel medio; específicamente sobre la tolerancia ante comportamientos que puedan tener los colaboradores y en función de Oportunidades para el desarrollo profesional de los colaboradores.

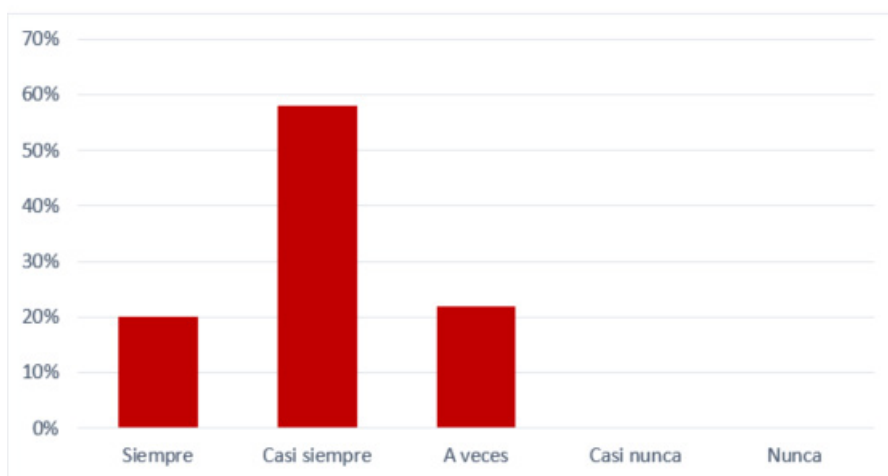


Figura 21. Tolerancia ante comportamientos que puedan tener los colaboradores

La figura muestra que el 59% de los colaboradores casi siempre son tolerantes ante un comportamiento que puedan tener sus mismos compañeros. Sin embargo, el 21% a veces suelen tener tolerancia con sus compañeros.

DISCUSIÓN

En relación al objetivo general: determinar la influencia del capital humano en la competitividad laboral de los colaboradores de la empresa. Una vez recolectados, procesados y analizados los datos, se desarrolló tablas de doble entrada o tablas de cruce de información para poder describir de forma detallada las características de la variable capital humano, identificando que los determinantes del capital humano son; reclutamiento, selección del capital humano, incorporación, capacitación, y retención del capital humano. (Ver tabla 4).

Respecto al reclutamiento, existen tres maneras de realizarlo; a través de anuncios o avisos, recomendaciones, y agencias de empleo. Asimismo, el proceso de selección cuenta con cuatro etapas; entrevista preliminar, prueba de conocimientos, prueba psicológica y entrevista final. En ese sentido, la incorporación y contracción del capital humano se realiza en dos momentos; un breve periodo de prueba, entre uno a tres meses, y luego, se procede a la firma del contrato. Finalmente, respecto al proceso de retención, se realizan dos actividades al año con la finalidad de motivar, confraternizar e incentivar al colaborador. Cabe resaltar que la empresa no cuenta con un plan de políticas salariales, valoración de puestos, ni procedimientos de promociones y ascensos.

Estos resultados son similares a Luna (2012), quien en su investigación denominada *"Influencia del Capital Humano para la competitividad de las PYMES en el Sector Manufacturero de Celaya"*, señala que la competitividad está estrechamente relacionada con el capital humano, la innovación y la productividad con un promedio significativo de $p < 0.05$. Además, concuerdan también con la investigación de Pablo (2008), quien en su tesis titulada como *"El Capital Humano en la Competitividad de las empresas exportadoras del estado de Oaxaca"*, concluye que las empresas de exportadoras de Oaxaca deben reinventarse e invertir en su personal si buscan permanecer en el mercado, además considera al recurso humano como un elemento valioso y decisivo en toda organización.

En relación al primer objetivo específico se planteó, identificar el nivel de autocontrol en los colaboradores de la empresa, se analizó cada uno del componente de la dimensión autocontrol, con la finalidad de identificar el nivel predominante, encontrando que sus cuatro indicadores presentan un nivel alto, con un promedio de 4.25 y una desviación estándar de 0.09. (Ver tabla 5). De acuerdo al comportamiento que presentan los colaboradores en función al logro de los objetivos del área, 52% de los colaboradores consideran que su comportamiento casi siempre es importante, y el 40%, señala que su comportamiento siempre lo es. De igual manera, respecto a la capacidad de actuar de los colaboradores ante un problema y darle una solución de manera eficaz, la mayoría considera que siempre y casi siempre se actúa de manera positiva, según el 56% y 44%, respectivamente. Respecto a la evaluación y reimplantación del comportamiento de los colaboradores, el 90% considera que siempre y casi siempre se les evalúa el comportamiento. Mientras que, el 60% de los mismos señala que los colaboradores logran controlar una situación de estrés y trabajar de forma normal.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Alfonso (2019), quien en su estudio titulado *"La importancia del capital humano en la organización, Bogotá - Colombia"*, destaca la importancia que tiene el factor humano en las empresas actualmente, señalando que se debe reconocer el papel central que posee el capital humano dentro de las empresas, por ello resulta imprescindible tener un recurso humano bien capacitado y con una visión clara de los objetivos que se desea alcanzar.

En relación al segundo objetivo específico, identificar el nivel de adaptabilidad en los colaboradores de la empresa, se evaluó también, cada uno del componente de la dimensión adaptabilidad, con la finalidad de identificar el nivel predominante en dicha dimensión, obteniendo que sus cuatro indicadores presentan un nivel alto, con un promedio de 4.14 y una desviación estándar de 0.04. (Ver Tabla 6) Ello en base a los indicadores analizados, como primer punto se evaluó los aprendizajes de las nuevas tecnologías que se implementen en la empresa, encontrando que el 46% y 28% de los colaboradores, siempre y casi siempre, respectivamente, se adaptan a los cambios tecnológicos de la empresa y no les cuesta mucho trabajo aprender a usar herramientas tecnológicas. De igual manera, el 38% de los colaboradores tiene objetivos y valores claros dentro de su desempeño laboral mientras que el 24% a veces suelen confundirse. Respecto a adaptabilidad de los colaboradores en su puesto de trabajo, el 42% de ellos manifestó que casi siempre se adaptan de manera normal y un 34% siempre lo hace. En ese sentido, respecto a la comunicación, el 44% de los colaboradores, tiene una comunicación apropiada y eficaz hacia sus mismos compañeros o jefes generando un ambiente agradable.

En ese sentido, dichos resultados guardan relación con los obtenidos por Ortega (2015), quien en su tesis titulada *"Las competencias laborales y el clima organizacional del personal administrativo en las Universidades Tecnológicas Privadas de Lima, Perú"*, concluye que el desarrollo de las competencias de cada trabajador permite un buen desenvolvimiento de su persona, asimismo, si los empleados se sienten satisfechos con su trabajo, adaptabilidad, así como con las condiciones ofrecidas esto mejorará el clima organizacional de la empresa, incrementando la empatía y productividad en la misma, por lo que éste debe ser siempre alto.

En relación al tercer objetivo específico, identificar el nivel de capacidad de influencia en los colaboradores de la empresa, se identificó que, en cuanto a la dimensión capacidad de influencia, sus cuatro indicadores (aporte de ideas creativas, capacidad de convencimiento, fomento de pasión a los compañeros, y percepción de gratitud) presentan un nivel alto, con un promedio de 4.09 y una desviación estándar de 0.05 (Ver Tabla 7). Es decir que, el 38% de los colaboradores siempre aportan ideas creativas para mejorar el ambiente laboral, en embargo el 28% solo a veces aportan ideas creativas. Por otro lado, el 42% casi siempre tiene la capacidad y facilidad de convencer al grupo de trabajo a lograr un trabajo exitoso. Mientras que, un 46% de los colaboradores casi siempre fomentan la pasión hacia sus compañeros del área. Y, en función a la percepción de gratitud de las necesidades y expectativas de los colaboradores, el 58% de los colaboradores casi siempre perciben gratitud y sus expectativas son acorde a lo establecido por la compañía.

Es por ello que, Endo y Sánchez (2015) realizaron un estudio titulado *"La gestión del talento humano y las competencias laborales de los gerentes públicos en la Municipalidad de Surco"*, concluyendo también en la existencia de un vínculo muy estrecho entre ambas variables de estudio, asimismo se recalca la importancia de cada trabajador y de la iniciativa que debe tener las empresas por desarrollar las capacidades de su recurso humano, y de influencia en los colaboradores para aportar mejores ideas, pues ello mejora la productividad y el reconocimiento de la empresa dentro del mercado profesional y económico.

En relación al cuarto objetivo específico, identificar el nivel de liderazgo en los colaboradores de la empresa, se evaluaron cada uno de sus indicadores para conocer su percepción, concluyendo que en cada uno de sus cuatro indicadores presentan un nivel alto, con un promedio de 4.23 y una desviación estándar de 0.09 (Ver Tabla 8). Esto se debe a que el 48% de los colaboradores casi siempre logran los objetivos establecidos mediante su buena actitud, y que, el 60% de los ellos casi siempre proponen ideas de innovación para mejorar las actividades diarias. Por otro lado, un 44% de los mismos casi siempre muestran

confianza y seguridad a los demás al momento ejercer sus labores. Además, el 44% de los colaboradores casi siempre prestan atención a los demás, mientras que el 26% a veces suelen prestar atención a cambios establecidos por la compañía.

En ese sentido, los resultados antes mencionados guardan relación con la investigación realizada por Orozco, Nieto y Sánchez (2016), quienes en su tesis titulada *"Contribución del Capital Humano de la Universidad de Caldas a su capacidad investigativa"*, afirman el logro de una equidad entre el recurso humano y académico que dota a las empresas de ; asimismo las capacidades intelectuales y el liderazgo permiten un desarrollo integral de los estudiantes como de la universidad que los alberga, por lo que es recomendable mantenerlo en un nivel alto.

En relación al quinto objetivo específico, identificar el nivel de desempeño laboral en los colaboradores de la empresa, se determinó que en la dimensión desempeño laboral, sus cuatro indicadores presentan un nivel alto, con un promedio de 4.18 y una desviación estándar de 0.09. (Ver Tabla 9). Ello, debido a que la mayoría de los colaboradores menciona que siempre y casi siempre participan en las capacitaciones que brinda la empresa, según el 36% y 38%, respectivamente. Asimismo, el 42% de los colaboradores siempre cumplen con los objetivos que la empresa asigna, y el 50% de los mismos, manifiesta que siempre reciben asesoría entre ellos mismos cuando lo necesitan. Adicionalmente, el 62% de los colaboradores casi siempre tienen un gran desempeño en sus labores.

Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Ugalde (2013), quien en su titulada como *"Capital Humano, características del emprendedor e innovación. El caso de las MiPymes costarricenses"*, concluye que mientras más altos sean los objetivos empresariales establecidos más alto tendrá que ser también el nivel de desempeño e innovación en las organizaciones, además reconoce el capital humano como un recurso valioso dentro de las empresas, puesto que capacitado mejora los niveles de productividad y calidad de los productos o servicios ofrecidos.

En relación al sexto objetivo específico, identificar el nivel de valores en los colaboradores de la empresa, la evaluación de los niveles de cada uno de los indicadores de la dimensión valores, indican que éste es alto, a diferencia de las anteriores; en esta dimensión dos indicadores presentan un nivel medio. En lo que respecta a la tolerancia ante comportamientos que puedan tener los colaboradores y en función de oportunidades para el desarrollo profesional de los colaboradores, se alcanzó un nivel medio, mientras que respecto al cumplimiento de las responsabilidades que se les asigna a los colaboradores, y en función a la capacidad para apoyar ideas que conduzcan a logros mayores, se obtuvo un nivel alto (Ver Tabla 10).

Estos resultados, también se asemejan a los resultados obtenidos por Pesántez (2017), en su tesis de nombre *"El capital humano y su incidencia en la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca, Ecuador"*, quien afirma que el capital humano en las empresas son la base que asegura el desarrollo de la totalidad de los procesos dentro de las mismas, asimismo contribuye al logro de objetivos. Por ello las capacitaciones se convierten en una estrategia importante para mejorar el rendimiento del capital humano y de la empresa misma, hacen énfasis en los valores que presentan los colaboradores de una empresa. De igual manera, Ferrin (2018), en su estudio titulado *"El capital humano y su impacto en la competitividad de las micro empresas de semielaborados de tagua de la ciudad Manta – Ecuador"*, demuestra la existencia de una relación significativa entre capital humano y la competitividad, ya que del auge de uno depende el incremento del otro.

CONCLUSIONES

Se concluye que los determinantes del capital humano que influyen en la competitividad son; el reclutamiento, la selección, la incorporación, capacitación, y la retención del capital humano. De los cuales, respecto al reclutamiento, la empresa cuenta con tres maneras de realizarlo; a través de anuncios o avisos, recomendaciones, y agencias de empleo. En el proceso de selección cuenta con cuatro etapas; entrevista preliminar, prueba de conocimientos, prueba psicológica y entrevista final. Y, respecto al proceso de retención, se realizan dos actividades al año con la finalidad de motivar, confraternizar e incentivar al colaborador.

El nivel de autocontrol es alto en la empresa CHC MAQUINARIAS E.I.R.L., Trujillo 2020, con una media de 4.25 y la desviación estándar es de 0.62.

El nivel de adaptabilidad de los colaboradores de CHC MAQUINARIAS E.I.R.L es alta, debido al resultado de la media de 4.14 y la desviación estándar de 0.78.

El nivel de capacidad de influencia en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L. es alto, ya el promedio está por encima del 4.0.

El nivel de liderazgo en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L. es alto, dado que en cada uno de sus cuatro indicadores presentan un promedio de 4.23 y una desviación estándar de 0.09.

El nivel de desempeño laboral en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L es alto, con un promedio de 4.18 y una desviación estándar de 0.09.

El nivel de valores en los colaboradores de la empresa CHC Maquinarias E.I.R.L. es alto, a pesar de dos de sus indicadores presentan un nivel medio. En ese sentido, promedio de las puntuaciones obtenidas en el cuestionario fue de 4.14 y una desviación estándar de 0.11.

Las principales limitaciones encontradas en el desarrollo del estudio fueron; el acceso a la información dada la coyuntura de inmovilización, sin embargo, estas fueron superadas a través del uso de medios digitales. Asimismo, la falta de disponibilidad de algunos colaboradores de la empresa, en la recolección de datos, dada los limitados tiempos de descanso con los que cuentan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, R. (2019). La importancia del capital humano en la organización. Bogotá: Fundación Universidad de América.
- Endo, H., & Sánchez, L. (2015). La gestión del talento humano y las competencias laborales de los gerentes públicos en la Municipalidad de Santiago de Surco 2014. Lima: Universidad César Vallejo.
- González, A. & León, A. (2013). Métodos de compensación basados en competencias. Universidad del Norte. Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Luna, J. (2012). Influencia del Capital Humano para la competitividad de las PYMES en el Sector Manufacturero de Celaya, Guanajuato. Guanajuato: Universidad de Celaya.

- Orozco, F., Nieto, J., & Sánchez, J. (2016). Contribución del Capital Humano de la Universidad de Caldas a su capacidad Investigativa. Caldas: Universidad de Caldas.
- Ortega, C. (2015). Las competencias laborales y el clima organizacional del personal administrativo en las Universidades Tecnológicas Privadas de Lima. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Pesántez, R. (2017). El capital humano y su incidencia en la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Ugalde, N. (2013) Capital intelectual, características del emprendedor e innovación. El caso de las MIPYMES costarricenses. Tesis para optar el grado académico de Doctor. Universidad de Valencia. España.

EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO, AGENCIA ALTO TRUJILLO DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO, 2019

RELATIONAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY OF MIBANCO, ALTO TRUJILLO AGENCY OF THE PROVINCE OF TRUJILLO, 2019

**Castillo García, Natali Y.¹
Torres Marin, Liz M.¹
Cieza Mostacero, Segundo E²**

Recibido: 16-04-2020
Aceptado: 05-05-2020

1 Estudiantes de la carrera de Administración

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

RESUMEN

La presente investigación se efectuó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo, 2019. Para ello, se siguió un enfoque de investigación correlacional; asimismo, se aplicó el análisis estadístico de Chi cuadrado para establecer la relación entre las variables y el Pearson para la identificación del grado de relación. La población estuvo constituida por mil tres cientos veinte clientes y la muestra por setenta clientes de riesgo muy bajo (RMB), a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos del cuestionario. Entre los principales resultados obtenidos fue que, sí existe una relación positiva, pero de nivel bajo (valor de Chi cuadrado $X^2 = 0.316$), entre las variables de marketing relacional y fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco - agencia del Alto Trujillo.

Palabras Claves: marketing, marketing relacional, fidelización del cliente.

ABSTRACT

This research is carried out with the aim of determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty of Mibanco, Alto Trujillo agency of the Province of Trujillo, 2019. To do this, it followed a correlational research approach; In addition, the statistical analysis of Chi Square was applied to establish the relationship between the variables and Pearson to identify the degree of relationship. The population consisted of 1,320 clients and the sample of 70 very low risk clients (RMB), to whom the questionnaire data collection instrument was applied. Among the main results obtained is whether there is a positive but low-level relationship (chi square value $X^2 = 0.316$), between the variables of relationship marketing and customer loyalty of the financial institution.

Keywords: Marketing, Relational Marketing, Customer Loyalty

INTRODUCCIÓN

Las microfinanzas en América Latina se han transformado en las últimas tres décadas en un primordial instrumento de desarrollo, las cuales ofrecen valiosas oportunidades para incrementar la competitividad y el volumen de negocios de un abundante fragmento de la población empresarial de la región. El acceso a sistemas financieros es un elemento del desarrollo económico, de tal manera, los bancos constituyen la fuente más importante de provisión de servicios financieros, tanto a individuos como a empresas. Esto se ve reflejado en Latinoamérica y el Caribe, unas 600 instituciones de microfinanzas han prestado alrededor de US \$ 12.000 000 000 a más de 10 millones de clientes de bajos ingresos. En las últimas dos décadas, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) ha impulsado la ampliación de las principales redes de micro finanzas y ha fomentado muchas innovaciones que permitieron el desarrollo de esta dinámica industria.

En Perú los créditos otorgados a microempresarios llegaron a constituir el 42% en el año 2018, participación superior al del año anterior (41%). Lo expuesto refleja el incremento de la intermediación de los medios del sistema financiero en la actividad económica. No obstante, la profundización financiera aún es baja comparada con la de algunos países de la región, entre ellos, Chile (112,6%) y Colombia (49,4%), aunque mayor a México (35,5%). Esto se debe a que las instituciones micro financieras cada vez se enfrentan a clientes más exigentes debido a dos factores fundamentales. El primero es que cada vez se informan más y están actualizados, pueden crear juicios de valor a partir de comentarios y críticas. Un segundo factor es la competencia, lo cual permite al cliente evaluar mejor sus opciones de compra, así mismo es más prevenido, detallista y poco leal. Esta realidad no es ajena a una entidad financiera Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo de Perú, pues esta reportó una pérdida de 30% de clientes en el primer semestre del año 2019. Debido a ello el gerente de la agencia tuvo como objetivo principal de su gestión, mejorar este indicador en relación a los clientes, para lograr el equilibrio luego del descenso, mediante la implementación de estrategias de marketing relacional en el año 2019. Esta situación problemática se debe a la débil relación que mantiene la institución financiera con sus clientes, pues según la medición de desempeño realizada por la agencia a inicios del 2019, obtuvo que el 10% de empleados alcanzaron una baja calificación de desempeño en la atención al cliente, el cual se ve reflejado en las constantes quejas por parte de estos. En virtud de los resultados expuestos, se determinó analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la entidad financiera Mibanco - agencia del Alto Trujillo.

ANTECEDENTES

A nivel Internacional Gutiérrez (2014), en su tesis titulada *"El Marketing relacional de una entidad financiera, integralidad para brindar un excelente servicio al cliente"*, tesis que fue presentada en la universidad militar de Nueva Granada, Bogotá, Colombia, para optar el grado de especialización en Alta Gerencia; tuvo como objetivo principal, reflexionar en torno al servicio al cliente de cómo la falta de alineación afecta los procesos entre áreas de una Entidad Financiera. Esta investigación utilizó el método cualitativo y el instrumento fue la observación por la vivencia y experiencia dentro de la entidad financiera.

Respecto del valor que la entidad financiera Mibanco - agencia del Alto Trujillo da al cliente, lo cual va de la mano con la calidad de los servicios y precios; se observa que los colaboradores juegan un papel importante en el logro de la satisfacción de necesidades del cliente y satisfacen sus expectativas, lo que garantiza la sostenibilidad de una empresa;

en consecuencia, las actividades de Marketing relacional, para creación de valor es un pilar fundamental en la excelencia del servicio al cliente.

García (2018) en su estudio *"Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018"*, la cual sirvió para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad Cesar Vallejo de Lima-Perú. El objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña. La investigación de tipo básica sustantiva, población de 5,023 clientes, y la muestra de 33 clientes según el muestreo probabilístico aleatorio simple; para recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario que fue validado por juicio de expertos, además se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para medir el nivel de confianza, obtenido un resultado del 0.88. Se usó el programa IBM Statistics Spss 23 para tabular los resultados y la prueba Rho Spearman para contrastar la hipótesis planteada, teniendo como resultados 0.79 aceptando la hipótesis, lo que determinó que existe una relación fuerte entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes.

Glener (2017), en su tesis titulada *"Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo de la ciudad de Trujillo- año 2017"*, investigación realizada para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios –MBA de la Universidad Privada Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo. Esta investigación tuvo como objetivo principal comprobar el nivel de relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo 2017. El tipo de investigación fue correlacional, teniendo una población de 1,300 clientes, se obtuvo una muestra de 239 clientes, se utilizó como técnica de relación de datos la encuesta la cual fue validada por juicio de expertos, así mismo se usó el coeficiente de Cronbach para medir el nivel de confiabilidad del instrumento, obteniendo como resultado 0.79; lo que indicó que el instrumento era bueno. Para el procesamiento de datos se utilizó SPSS-23.

Se usó la prueba de Pearson para contrastar la hipótesis, obteniendo un resultado de 0.68 en el coeficiente de correlación entre ambas variables. Concluyendo que existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo, 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el grado de marketing relacional que utiliza Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo, 2019
- Identificar el grado de fidelización de los clientes de Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo, 2019
- Determinar qué relación existe entre cada una de las dimensiones del marketing relacional y cada una de las dimensiones de la fidelización de los clientes de Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo, 2019

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional con población finita de 1320 clientes y muestra de 70 clientes. Para ello, se adjunta la fórmula para hallar la muestra.

$$N = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

N: tamaño de población 1320 clientes riesgo muy bajo (RMB)

Zα: margen de confianza 95% lo que equivale a 1.96

p: probabilidad de éxito (0.05) 5%

q: probabilidad de fracaso = 1 – P (en este caso 1 - 0.05= 0.95)

e: El máximo de error permisible (0.05)

n: tamaño de la muestra

Reemplazando los datos en la formula se obtuvo lo siguiente:

$$N = \frac{1320 (1.96)^2 (0.05) (0.095)}{0.05^2 (1320 - 1) + 1.96^2 (0.05) (0.95)} = 70 \text{ clientes}$$

En la figura 1 se observa los materiales y métodos utilizados en el desarrollo de la investigación.

Figura 1. Material y métodos

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO	MUESTRA
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	El objetivo del cuestionario es recolectar información en los clientes externos a fin de saber el grado de fidelización y de marketing relacional. Cuestionario	70 clientes

Elaboración: Elaboración propia

RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de acuerdo a los objetivos planteados previamente.

Relación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes

Tabla 1. Resultado de la relación de variables

MÉTODO		Marketing relacional	Fidelización de clientes
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,604**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1330,586	867,843
	Covarianza	19,284	12,577
	N	70	70
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,604**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	867,843	1552,871
	Covarianza	12,577	22,505

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

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

Elaboración: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N° 1 los resultados de la correlación de Pearson de la variable marketing relacional y fidelización del cliente $r = 0.604$ lo cual indica que tienen una relación positiva media y significativa en el nivel 0.01, siendo $r^2 = 0.36$ (36%) que muestra la varianza con correlación baja y significativa en el nivel de 0.01.

Análisis del grado de marketing relacional de la entidad financiera.

Tabla 2. Resultado de la muestra de interés por parte de la entidad financiera

Dimensión	Satisfacción del cliente	Subdimensión	Grado de Satisfacción
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	1.4	1.4	1.4
A VECES	11.4	11.4	12.9
CASI SIEMPRE	50.0	50.0	62.9
SIEMPRE	37.1	37.1	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 2 detalla que el 50% de clientes encuestados considera que la entidad financiera casi siempre muestra interés en solucionar problemas durante el servicio restado, un 37% considera que siempre y un 11% muestra que la entidad financiera a veces muestra interés.

Tabla 3. Resultado de la atención en horario programado

Dimensión	Satisfacción del cliente	Subdimensión	Grado de Satisfacción
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	1.4	1.4	1.4
A VECES	11.4	11.4	12.9
CASI SIEMPRE	27.1	27.1	40.0
SIEMPRE	60.0	60.0	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

La tabla N° 3 muestra que el 60% de clientes encuestados considera que la entidad financiera siempre atiende en horario programado, el 27% de clientes considera que casi siempre, un 11% considera que a veces; mientras que solo un 1% considera que casi nunca atiende en horario programado.

Tabla 4. Resultado del interés en conocer gustos y preferencias de los clientes

Dimensión	Necesidades del cliente	Subdimensión	Preferencias del cliente
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	17.1	17.1	17.1
CASI SIEMPRE	61.4	61.4	78.6
SIEMPRE	21.4	21.4	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

La tabla N° 4 muestra que el 61% clientes encuestados considera que la entidad financiera casi siempre se interesa por sus gustos y preferencias, un 21% considera que casi siempre se interesa, mientras que un 17% de clientes considera que a veces se interesa, asimismo, ningún cliente consideró que la entidad financiera nunca se interese por sus gustos y preferencias.

Tabla 5. Resultado del servicio de acuerdo al tipo de necesidad

Dimensión	Necesidades del cliente	Subdimensión	Preferencias del cliente
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	22.9	22.9	22.9
CASI SIEMPRE	54.3	54.3	77.1
SIEMPRE	22.9	22.9	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

La tabla N° 5 muestra que el 54% clientes encuestados considera que casi siempre encontró el servicio adecuado para cada tipo de necesidad, el 23% considera que a veces y otro 23% considera que siempre. Ningún cliente afirmó que nunca encontró un servicio para cada tipo de necesidad.

Tabla 6.Resultado de la comprensión de las necesidades del cliente

Dimensión	Necesidades del cliente	Subdimensión	Preferencias del cliente
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	20.0	20.0	20.0
CASI SIEMPRE	61.4	61.4	81.4
SIEMPRE	18.6	18.6	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.
Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 6 muestra que el 61% de clientes encuestados considera que los empleados de la entidad financiera casi siempre comprenden sus necesidades, un 19% considera que siempre comprenden sus necesidades. y un 20% considera a veces.

Tabla 7.Resultado de la exposición de los servicios que brindan con precisión

Dimensión	Retención de clientes	Subdimensión	Calidad de servicio y entorno físico
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	22.9	22.9	22.9
CASI SIEMPRE	37.1	37.1	60.0
SIEMPRE	40.0	40.0	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

La tabla N° 7 muestra que el 40% clientes encuestados considera que los empleados de la entidad financiera siempre informan con precisión los servicios prestados, un 23% a veces y un 37% considera casi siempre. Ningún cliente consideró que los empleados de la entidad financiera nunca informen con precisión los servicios prestados.

Tabla 8. Resultado del acceso a datos personales

Dimensión	Retención de clientes	Subdimensión	Calidad de servicio y entorno físico
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	2.9	2.9	2.9
A VECES	20.0	20.0	22.9
CASI SIEMPRE	32.9	32.9	55.7
SIEMPRE	44.3	44.3	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

La tabla N° 8 muestra que el 44% clientes encuestados considera que casi siempre tienen acceso a sus datos personales y registros financieros, un 33% casi siempre, un 20 % a veces, mientras que un 3% considera casi nunca. Ningún cliente consideró que nunca tenga acceso a sus datos personas y registros financieros.

Tabla 9.Resultado del análisis de la ubicación del personal en su puesto de trabajo

Dimensión	Retención de clientes	Subdimensión	Calidad de servicio y entorno físico
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	15.7	15.7	15.7
CASI SIEMPRE	34.3	34.3	50.0
SIEMPRE	50.0	50.0	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

La tabla N° 9 muestra que el 50% clientes encuestados considera que al llegar al banco los empleados siempre se encuentran ubicados en sus puestos y prestos para la atención, mientras que un 34% considera casi siempre y solo un 16 % considera que esto solo sucede a veces.

Tabla 10.Resultado del interés de la entidad financiera por conocer mi opinión

Dimensión	Comunicación	Subdimensión	Comunicación adecuada
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	2.9	2.9	2.9
A VECES	30.0	30.0	32.9
CASI SIEMPRE	35.7	35.7	68.6
SIEMPRE	31.4	31.4	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

La tabla N° 10 muestra que el 36% de clientes encuestados casi siempre reciben llamadas o correos de la entidad financiera para conocer sus opiniones, un 31% siempre, un 30% a veces, mientras que solo un 3% casi nunca. Ningún cliente consideró que nunca reciben llamadas o correos de la entidad financiera para conocer sus opiniones.

Tabla 11. Resultado de la comunicación efectiva

Dimensión	Comunicación	Subdimensión	Comunicación adecuada
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	34.3	34.3	34.3
CASI SIEMPRE	30.0	30.0	64.3
SIEMPRE	35.7	35.7	100.0
Total	100.0	100.0	

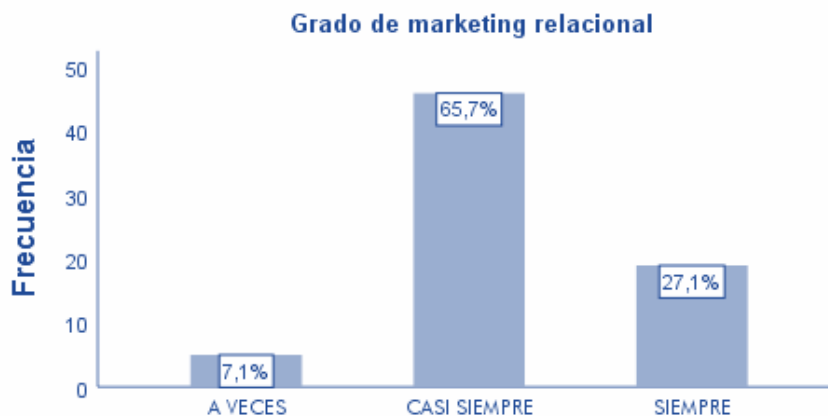
Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 11 muestra que el 36% de clientes encuestados considera que la comunicación de la entidad financiera siempre es efectiva, un 30% casi siempre, mientras que un 34% considera a veces. Ningún cliente consideró que la comunicación nunca sea efectiva.

RESULTADOS – MARKETING RELACIONAL

Figura 2. Resultado del grado de marketing relacional de una entidad financiera, Perú



Fuente: Grado de Fidelización
Elaboración: Elaboración propia

La figura N° 2, muestra que el grado de utilización de marketing relacional de una entidad financiera, Perú es un 65 % lo que indica que tiene un grado medio de utilización.

Análisis del grado de Fidelización de los clientes.

Tabla 12. Resultado en relación a la información actualizada

Dimensión	Información	Subdimensión	Información adecuada
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	34.3	34.3	34.3
CASI SIEMPRE	41.4	41.4	75.7
SIEMPRE	24.3	24.3	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.
Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 12 muestra que el 41% de clientes encuestados considera que las informaciones proporcionadas de la entidad financiera a través de sus canales casi siempre los mantienen actualizados, el 24% siempre y el 34 % a veces. Ningún cliente consideró que la información proporcionada de la entidad financiera nunca esta actualizados.

Tabla 13. Resultado en relación a la información adecuada

Dimensión	Información	Subdimensión	Información adecuada
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	32.9	32.9	32.9
CASI SIEMPRE	50.0	50.0	82.9
SIEMPRE	17.1	17.1	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 13 muestra que el 50% de clientes encuestados considera que la información proporcionada por la entidad financiera casi siempre es adecuada, un 33% a veces es adecuada, y un 17% considera que siempre es adecuada.

Tabla 14. Resultado en relación al personal capacitado

Dimensión	Marketing interno	Subdimensión	Frecuencia de capacitación
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	14.3	14.3	14.3
CASI SIEMPRE	62.9	62.9	77.1
SIEMPRE	22.9	22.9	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 14 muestra que el 63% de clientes encuestados considera que los empleados de la entidad financiera casi siempre se encuentran capacitados para un adecuado asesoramiento de los servicios que ofrecen, un 23% de clientes considera siempre y un 14% a veces.

Tabla 15. Resultado en relación al compromiso de los trabajadores

Dimensión	Marketing interno	Subdimensión	Nivel de compromiso
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	1.4	1.4	1.4
A VECES	18.6	18.6	20.0
CASI SIEMPRE	58.6	58.6	78.6
SIEMPRE	21.4	21.4	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 15 muestra que el 59% de clientes encuestados considera que casi siempre nota el compromiso de los empleados para brindar un mejor servicio, un 21% considera siempre y un 19 % a veces. Ningún cliente consideró que nunca notó compromiso en los empleados para brindar un mejor servicio.

Tabla 16. Resultado en relación a trabajadores motivados

Dimensión	Marketing interno	Subdimensión	Nivel de motivación
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	22.9	22.9	22.9
CASI SIEMPRE	57.1	57.1	80.0
SIEMPRE	20.0	20.0	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.
Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 16 muestra que el 57% de clientes encuestados considera que los empleados de la entidad financiera casi siempre se encuentran motivados para ofrecer una mejor experiencia en los servicios prestados, un 23% a veces y 20% siempre. Ningún cliente consideró que los empleados nunca se encuentren motivados para ofrecer una mejor experiencia en los servicios prestados.

Tabla 17.Resultado en relación a trabajadores que inspiran confianza

Dimensión	Experiencia del cliente	Subdimensión	Percepción de confianza
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	14.3	14.3	14.3
CASI SIEMPRE	42.9	42.9	57.1
SIEMPRE	42.9	42.9	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.
Elaboración: Elaboración propia

La tabla N°17 muestra que el 43% de clientes encuestados consideran que los empleados de la entidad financiera que los atendieron casi siempre los inspiró confianza, otro 43% considera que siempre y un 14% a veces. Ningún cliente consideró que los empleados de la entidad financiera nunca les inspiren confianza.

Tabla 18. Resultado en relación a la solución inmediata ante inconvenientes

Dimensión	Experiencia del cliente	Subdimensión	Menos situaciones adversas
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	22.9	22.9	22.9
CASI SIEMPRE	47.1	47.1	70.0
SIEMPRE	30.0	30.0	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.
Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 18 muestra que el 47% de clientes encuestados consideran que ante una situación adversa en algún servicio los empleados casi siempre supieron dar solución inmediata y/ eficiente, el 23% a veces y un 30% de clientes considera que siempre supieron dar solución inmediata.

Tabla 19. Resultado en relación a la fidelización del servicio

Dimensión	Acciones post compra	Subdimensión	Grado Intención futura de compra
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	20.0	20.0	20.0
CASI SIEMPRE	57.1	57.1	77.1
SIEMPRE	22.9	22.9	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.
Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 19 muestra que el 57% de clientes encuestados consideran que casi siempre volverían a contactar los servicios otorgados por la entidad financiera, un 23% considera siempre y un 20% a veces.

Tabla 20. Resultado en relación a que los servicios son interesantes

Dimensión	Acciones post compra	Subdimensión	Grado Intención futura de compra
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	24.3	24.3	24.3
CASI SIEMPRE	55.7	55.7	80.0
SIEMPRE	20.0	20.0	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 20 muestra que el 56% de clientes casi siempre les resulta interesante y beneficioso los servicios que ofrece la entidad financiera, un 24% a veces y un 20% siempre.

Tabla 21. Resultado en relación a que la entidad financiera brinda beneficios

Dimensión	Incentivos y beneficios	Subdimensión	Grado de respuesta a beneficios
	Porcentaje	Porcentaje válido	Acumulado
CASI NUNCA	0	0	0
A VECES	32.9	32.9	32.9
CASI SIEMPRE	44.3	44.3	77.1
SIEMPRE	22.9	22.9	100.0
Total	100.0	100.0	

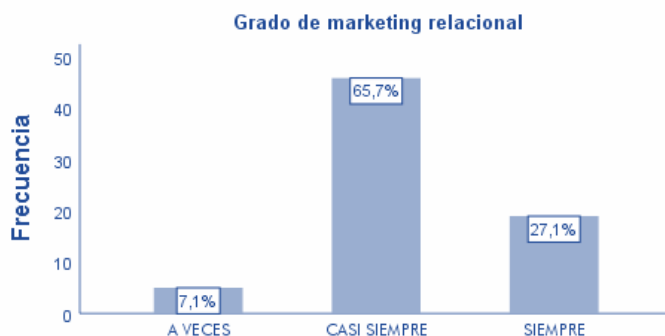
Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 21 muestra que el 44% de clientes considera que los beneficios que ofrece la entidad financiera casi siempre les incentiva a requerir nuevos servicios, el 33% considera que a veces y un 23% siempre.

RESUMEN DE RESULTADOS – FIDELIZACIÓN

Figura 3. Resultado en relación al grado de fidelización de los clientes de una entidad financiera de Perú



Fuente: Grado de Fidelización

Elaboración: Elaboración propia

La figura N° 3, muestra que el grado de utilización de marketing relacional de una entidad financiera de Perú es un 65 % lo que indica que tiene un grado medio de utilización.

Relación entre cada una de las dimensiones del marketing relacional y cada una de las dimensiones de la fidelización de los clientes de Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo, 2019

Tabla 22. Resultado en cuanto a la relación entre cada una de las dimensiones del marketing relacional y cada una de las dimensiones de la fidelización de los clientes de una entidad financiera

		Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Necesidades del cliente	Retención de clientes	Comunicación
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	1	,675**	,777**	,648**	,665**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	70	70	70	70	70
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,675**	1	,601**	0.136	,289*
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.262	0.015
	N	70	70	70	70	70
Necesidades del cliente	Correlación de Pearson	,777**	,601**	1	,274*	,280*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.022	0.019
	N	70	70	70	70	70
Retención de clientes	Correlación de Pearson	,648**	0.136	,274*	1	,269*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.262	0.022		0.024
	N	70	70	70	70	70
Comunicación	Correlación de Pearson	,665**	,289*	,280*	,269*	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.015	0.019	0.024	
	N	70	70	70	70	70

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

Elaboración: Elaboración propia

La tabla N° 22 según los resultados de la correlación de Pearson muestra que, para el marketing relacional y la dimensión satisfacción de cliente $r = 0.675$ la cual indica que tienen una relación positiva media y significativa en el nivel 0.01 con un porcentaje de variación entre la variable y dimensión de $r^2 = 0.45$, el marketing relacional contribuye un 45% a la satisfacción del cliente y tiene una relación significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Entre el marketing relacional y la dimensión necesidades del cliente $r = 0.777$ tienen una relación positiva considerable y significativa en el nivel 0.01, con un porcentaje de variación entre la variable y dimensión de $r^2 = 0.60$ que indica que el marketing relacional contribuye un 60 % a las necesidades del cliente y tiene una relación significativa en el nivel de 0.01 (bilateral).

Entre el marketing relacional y la dimensión retención del cliente $r = 0.665$ tienen una relación positiva considerable y significativa en el nivel 0.01, con un porcentaje de variación entre la variable y dimensión de $r^2 = 0.442$ que indica que el marketing relacional contribuye un 44 % a la retención del cliente y tiene una relación significativa en el nivel de 0.05 (bilateral).

Entre el marketing relacional y la dimensión comunicación $r = 0.648$ tienen una relación positiva considerable y significativa en el nivel 0.01, con un porcentaje de variación entre la variable y dimensión de $r^2 = 0.42$ que indica que el marketing relacional contribuye un 42% a la comunicación y tiene una relación significativa en el nivel de 0.05 (bilateral).

DISCUSIÓN

Los resultados reflejan datos relevantes para la variable marketing relacional, donde se identificó que en la dimensión satisfacción de clientes en su mayoría un promedio de 48.5% se considera satisfecho como cliente, seguido del 38.5% que refiere casi siempre, los porcentajes más bajos corresponden al 11% de a veces y para el 1% es casi nunca. Según Evans, J. y Lindsay, W. (2008), mencionan que tener clientes complacidos o satisfechos incluye además el interés a una pronta y eficaz respuesta al cliente, a la solución de sus necesidades y deseos, así como de cimentar relaciones estables, buenas y de largo plazo, así mismo, para la dimensión necesidades del cliente en su gran mayoría un promedio de 58.7 especifica que siempre se interesa en sus necesidades como cliente y un 21% dice que la entidad financiera Mibanco - agencia del Alto Trujillo siempre se interesa por sus clientes.

Para Boubeta (2006), la satisfacción del cliente es una sensación de complacencia o de desengaño al cotejar una experiencia con un producto o servicio, respecto a las expectativas que esperaba obtener de los mismos. De los clientes encuestados respecto a la dimensión necesidades del cliente observa en que en la mayoría con un promedio de 44.7% considera que siempre la entidad financiera Mibanco - agencia del Alto Trujillo se preocupa por retener a sus clientes y casi siempre solo un promedio de 34.7 % y a veces un 19.7%. Según Chiavenato, I. (2011), refiere que las necesidades del cliente deben ser atendidos por la empresa de manera personalizada, de tal manera que el cliente lo sienta especial.

El primer objetivo específico fue identificar el grado de marketing relacional que utiliza una entidad financiera Mibanco - agencia del Alto Trujillo, el resultado obtenido es $r = 0.675$ lo que significa una relación positiva media, esta relación se corrobora con lo que menciona Boubeta (2006) que la satisfacción del cliente es una sensación de complacencia o de desengaño al cotejar una experiencia con un producto o servicio con las expectativas que esperaba obtener de los mismos.

Asimismo, en cuanto a la dimensión necesidades del cliente $r = 0.777$ indica una relación positiva considerable. Con respecto a la dimensión de comunicación $r = 0.648$ lo que significa una relación positiva considerable, la relación identificada de la variable marketing relacional demuestra que el grado es positivo medio.

El segundo objetivo busca identificar el grado de fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco - agencia del Alto Trujillo, los resultados muestran que la variable fidelización y la dimensión información obtuvo un $r = 0.637$ lo que indica que tienen una relación positiva media, asimismo, la dimensión marketing interno obtuvo un $r = 0.698$ lo que señala que tienen una relación positiva media, con respecto a la dimensión experiencia del cliente $r = 0.752$ lo que indica que posee una relación positiva considerable, para la dimensión incentivos y beneficios $r = 0.745$ indicando que tienen una correlación positiva media. De este análisis se identifica que la dimensión experiencia del cliente contribuye de manera positiva alta a la variable fidelización con respecto a las demás dimensiones que tienen una significación positiva moderada alta.

Por otra parte, para el tercer objetivo los resultados de la correlación de Pearson indican que para la variable marketing relacional y las dimensiones de la fidelización del cliente, la dimensión de mayor relevancia es la de necesidades del cliente obteniendo un $r = 0.777$ teniendo una relación positiva considerable.

CONCLUSIONES

Tabla 23. Resumen de resultados

OBJETIVOS	CONCLUSIÓN
Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo, 2019	Según los resultados de la prueba correlación de relación de Pearson, entre la variable marketing relacional y fidelización del cliente la $r = 0.604$, lo cual indica que tienen una relación positiva media y significativa en el nivel 0.01, siendo $r^2 = 0.36$ (36%) que muestra la varianza con correlación baja y significativa en el nivel de 0.01.
Identificar el grado de marketing relacional que utiliza Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo, 2019	La entidad financiera casi siempre hizo uso del marketing relacional, lo cual corresponde al 65.7%, indicando que posee un grado medio.
Identificar el grado de fidelización de los clientes de Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo, 2019	La entidad financiera obtuvo el 65.7% del grado de fidelización, esto indica que posee un grado medio.
Determinar qué relación existe entre cada una de las dimensiones del marketing relacional y cada una de las dimensiones de la fidelización de los clientes de Mibanco, agencia Alto Trujillo de la Provincia de Trujillo, 2019	Para el marketing relacional y la dimensión satisfacción del cliente a través de la correlación de Pearson $r = 0.675$ el cual indica que tienen una correlación positiva media. Entre el marketing relacional y la dimensión retención del cliente $r = 0.665$ lo cual señala que poseen una correlación positiva considerable y significativa. Finalmente, entre el marketing relacional y la dimensión comunicación $r = 0.648$ tienen una correlación positiva considerable y significativa.

Fuente: Encuesta de la investigación – Programa IBM SPSS versión 25.

El marketing relacional tiene grado medio de relación con la fidelización (en esa dirección), por lo cual tener conocimiento de los valores de marketing relacional, no ayuda a predecir los valores de la fidelización.

La fidelización tiene una relación muy baja (<20%) respecto al marketing relacional, apenas un 8.3%, lo que significa que saber los valores de la fidelización disminuye la incertidumbre de predicción de los valores de marketing relacional.

Se determinó que existe una relación positiva entre las dimensiones satisfacción de cliente siendo esta un 0.6%, necesidades del cliente 0.5%, retención de cliente 0.2%, información adecuada 0.2%, marketing interno 0.1%, experiencia de cliente 0.1%, incentivos y beneficios 0.2%, acciones post compra 0.6%. y la fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco - agencia del Alto Trujillo.

Se identificó que para la fidelización de los clientes de la entidad financiera Mibanco - agencia del Alto Trujillo, las dimensiones experiencia del cliente tiene 57% que indica una relación positiva considerable, para acciones post compra tiene un 27% de relación positiva débil y la dimensión información solo tiene un 15% con relación positiva débil, respecto a la variable fidelización de clientes solo la dimensión experiencia del cliente es significativo con un nivel de 0.01, por lo que la entidad financiera debe fortalecer su fidelización para sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boubeta, A. (2006). Introducción a la venta personal y a la dirección de venta. Madrid, España: Ideas propias.
- Evans, J. &. Lindsay, W. (2008). Administración y control de la calidad. Monterrey: Cengage Learning Editores S.A.
- Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo - año 2017. Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú.

GESTIÓN DE TESORERÍA Y SU RELACIÓN CON LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO GRAU S.A., PIURA, 2018

TREASURY MANAGEMENT AND ITS RELATIONSHIP WITH THE LIQUIDITY OF THE SERVICE PROVIDER OF SANITATION SERVICES GRAU S.A., PIURA, 2018

María Celeste Castro Pacheco¹
Daniela Alexandra Muro Arellano²
Francisco Mauro Paredes Cruz³

Recibido: 04-05-2020
Aceptado: 10-06-2020

-
- 1 Bachiller en Contabilidad - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: celestecastro7596@gmail.com
2 Bachiller en Contabilidad - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: Dmuroa36@gmail.com
3 Maestro en Administración - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: fcomparedes@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue determinar de qué manera se relaciona la gestión de tesorería con la liquidez de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Grau S.A., Piura, 2018. La recolección de datos se realizó mediante análisis documental contable y encuesta al personal del departamento de contabilidad y área de Tesorería. La Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Grau S.A. cuenta con directivas y documentos de gestión. Sin embargo, dichas directivas están desactualizadas, no realizan los registros, manejo, análisis de ingresos y egresos según lo establecido en la normatividad; lo que conlleva a que los trabajadores no desarrollen eficazmente las funciones de tesorería, lo que genera el incumplimiento de pago de los compromisos en las fechas pactadas. La gestión de tesorería se relaciona en forma directa con la liquidez en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento GRAU S.A en el año 2018. Se observa que la entidad cuenta con manuales y directivas internas desactualizadas, una débil gestión de cobro y gestión de pago, inadecuado presupuesto de tesorería y herramientas tecnológicas regulares que inciden en la liquidez y se concluye que los resultados obtenidos, en cada una de las dimensiones de la variable gestión de tesorería, tienen una participación en la liquidez financiera de la empresa.

Palabras claves: gestión de tesorería, liquidez, gestión de cobro, gestión de pago.

ABSTRACT

The objective of the present work was to determine how the treasury management is related to the liquidity of the Enterprise Provider of Sanitation Services Grau SA, Piura, 2018. The data collection was carried out through accounting documentary analysis and survey of department personnel accounting and Treasury area. The Service Provider of Saneamiento Grau S.A. it has directives and management documents. However, said directives are outdated, they do not perform the records, management, analysis of income and expenses as established in the regulations; which implies that the workers do not develop effectively with the treasury functions and with it to the non-compliance of payment of the commitments in the agreed dates. Treasury management is directly related to liquidity in the Company Provider of Sanitation Services GRAU SA in 2018, observing that the entity has outdated internal manuals and directives, weak collection management and payment management, inadequate treasury budget and regular technological tools that affect liquidity and it is concluded that the results obtained in each of the dimensions of the treasury management variable have a share in the financial liquidity of the company.

I. INTRODUCCIÓN

Los servicios de agua y saneamiento son brindados por la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Grau S. A., que comparte responsabilidad con los municipios; pero que labora bajo el régimen privado, cuyo ámbito abarca la prestación de servicios en las ciudades de Piura, Sullana, Talara, Paita y Chulucanas.

La Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Grau S. A., desde el año 2015 ha registrado el 0.53 de liquidez; lo que ha conllevado a recibir financiamiento para obras de infraestructura del Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, mediante el Programa Nacional de Saneamiento Urbano. En el año 2018 recibió S/ 16 612 840 en transferencias financieras con el fin de extender la cobertura y las condiciones del servicio, y a la vez mejorar su indicador de liquidez.

El resultado de la administración de los recursos monetarios no depende del tipo de entidad, ni del volumen, sino de las personas capaces de hacer marchar y conducir todo lo relacionado a la gestión de la empresa, en especial a los procesos del área de tesorería, ya que es la encargada de manejar el ciclo de caja, cobros, pagos y decidir sobre las inversiones y financiamiento de la entidad. Esteves (2017) considera que la gestión de cobros consiste en cobrar en las fechas establecidas, reducir la cartera morosa, además de establecer claramente los plazos de cobranza con el fin de evitar confusiones y/o retrasos de los clientes.

Espinoza y Castañeda (2018) mencionan que el Presupuesto de Tesorería tiene incidencia en la Liquidez de la Empresa Corporación Fays S.A.C. de Puente Piedra, al evaluar que las políticas de cobro, pago y el presupuesto de tesorería inciden en la liquidez, ya que, según su manejo, la entidad dispondría del dinero necesario para realizar el pago de sus compromisos de corto plazo y permitir la continuidad del negocio.

Llerena (2017) establece que la Universidad de Tacna, durante el periodo analizado, obtuvo indicadores positivos de liquidez debido a la gestión realizada por tesorería, que responde a que los ingresos presupuestados se ejecutaron moderadamente; además de haber contado con una adecuada gestión de cobros, pagos y flujo de caja.

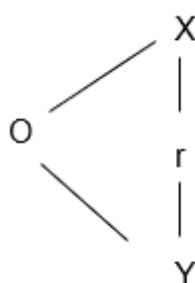
Paredes (2018) establece que, la ineficiente gestión de cobros y la inexistencia de herramientas de análisis financieros no permitieron que el Club Centro Piurano prevea el exceso realizado en las compras, lo que afectaba de manera directa su liquidez financiera.

El propósito de esta investigación es determinar de qué manera se relaciona la gestión de tesorería con la liquidez de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Grau S.A., Piura, que permitirá identificar los riesgos que afectan a la liquidez, y así, de esta manera, poder disminuir pérdidas por incrementos en los costos y gastos financieros operativos y por la inobservancia de las políticas y procesos financieros empleados por tesorería.

II. METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE ESTUDIO

Diseño correlacional, con la finalidad de conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables de un contexto en particular.



Donde:

O: Estados Financieros de la EPS GRAU S.A.; periodo 2018 (muestra)

X: Gestión de Tesorería (variable 1)

Y: Liquidez (variable 2)

r: coeficiente Relación de las variables de estudio

TÉCNICAS

Análisis documental: Esta técnica sirvió para la recolección de información relevante de los documentos del área contable de la entidad.

Encuesta: Se empleó como técnica de recolección de información del personal de la EPS Grau. S.A., Piura.

INSTRUMENTOS

Hoja registro para la revisión y análisis de los documentos contables para determinar la gestión de tesorería y su incidencia en la liquidez.

Cuestionario conjunto de preguntas planteadas con claridad, exactitud y objetividad aplicado a los trabajadores de la EPS Grau S.A., Piura.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados de la investigación se procesaron haciendo uso del programa SPSS, versión 26; además, empleando las herramientas de Microsoft Office, tales como la hoja de cálculo Excel y gráficos de barras para ayudar en la interpretación de los resultados.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

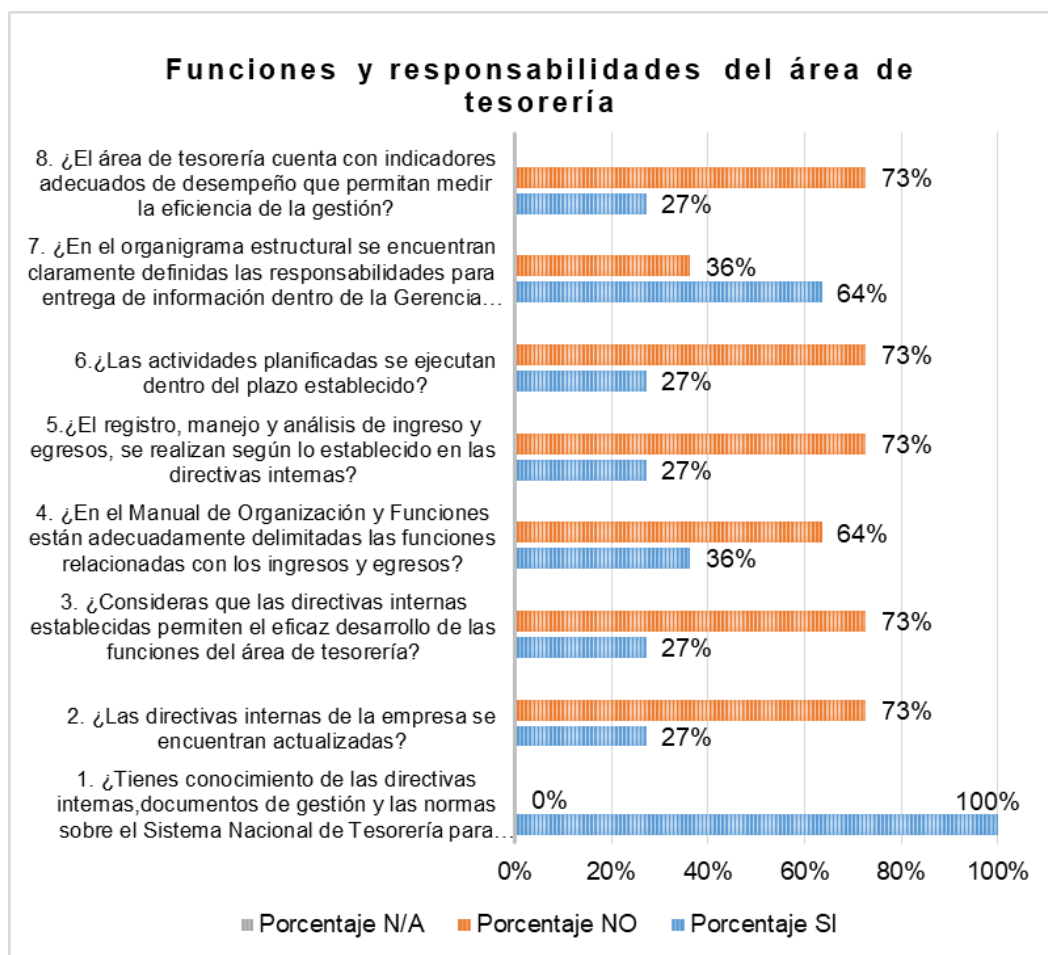
En la Tabla 1 se muestra el cuestionario conformado por 31 preguntas aplicado a los trabajadores que guardan relación con las decisiones de liquidez y se observa que las directivas internas y manuales relacionados con las actividades del área de tesorería se encuentran desactualizados, lo cual afecta el desempeño del personal en el ejercicio de sus funciones; así como la carencia de evaluaciones periódicas a los trabajadores generando deficiencias en la gestión de la Empresa.

Tabla 1. Funciones y responsabilidades del área de tesorería

Preguntas	SI	NO	N/A	TOTAL
1. ¿Tienes conocimiento de las directivas internas, documentos de gestión y las normas sobre el sistema nacional de tesorería para el desarrollo de sus funciones?	11	0	0	11
2. ¿Las directivas internas de la empresa se encuentran actualizadas?	3	8	0	11
3. ¿Consideras que las directivas internas establecidas permiten el eficaz desarrollo de las funciones del área de tesorería?	3	8	0	11
4. ¿En el Manual de Organización y Funciones están adecuadamente delimitadas las funciones relacionadas con los ingresos y egresos?	4	7	0	11
¿El registro, manejo y análisis de ingreso y egresos, se realizan según lo establecido en las directivas internas?	3	8	0	11
5. ¿Las actividades planificadas se ejecutan dentro del plazo establecido?	3	8	0	11
6. ¿En el organigrama estructural se encuentran claramente definidas las responsabilidades para entrega de información dentro de la Gerencia Administrativa Financiera?	7	4	0	11
7. ¿El área de tesorería cuenta con indicadores adecuados de desempeño que permitan medir la eficiencia de la gestión?	3	8	0	11

Fuente: Investigación propia

Figura 1: Funciones y responsabilidades del área de tesorería



Fuente: Investigación propia

En la Tabla 2 se muestra la evaluación de la gestión de cobro de la empresa y se ha determinado que cuenta con métodos, procedimientos y políticas de cobranza, los cuales no son eficientes; lo cual se refleja en los indicadores obtenidos de la aplicación del ratio de cuentas por cobrar por trimestre al año 2018; ello indica que las jefaturas zonales no cumplen con las metas de recaudación, lo que afecta el desarrollo eficiente de las actividades de tesorería y presentan una deficiente gestión de cobro que repercute negativamente en la liquidez, lo cual afecta el cuarto trimestre en una variación de 6 268 854.89 soles menos en relación al primer trimestre.

Tabla 2. Relación en saldo monetario gestión de cobro y liquidez

Periodo	Gestión de cobro	Liquidez (capital de trabajo)
Primer trimestre	30 días	6 711 190.30
Segundo trimestre	33 días	2 274 456.92
Tercer trimestre	37 días	-2 823 056.89
Cuarto trimestre	34 días	442 335.41

Fuente: Investigación propia

Según Tabla 3, para relacionar la liquidez y la gestión de tesorería, se ha tomado en cuenta las dimensiones de gestión de cobro y gestión de pago; se obtuvo como resultado, según el coeficiente de correlación de Pearson en la gestión de cobro, que las variables de rotación de cuentas por cobrar y liquidez corriente están correlacionadas de manera directa, puesto que su coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.992, con un valor Sig de 0.008; es decir, si los valores de la variable rotación de cuentas por cobrar disminuyen, los valores de la liquidez corriente también se reducen de modo significativo. Por lo tanto, entre las variables existe una relación significativa.

Tabla 3. Correlación lineal entre rotación de cuentas por cobrar y liquidez corriente

		Rotación de cuentas por cobrar	Liquidez corriente
Rotación de cuentas por cobrar	Correlación de Pearson	1	,992**
	Sig. (bilateral)		0.008
	N	4	4
Liquidez corriente	Correlación de Pearson	,992**	1
	Sig. (bilateral)	0.008	
	N	4	4

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

Fuente: Investigación propia

A través de la tabla 4 se determina la relación entre la gestión de pago y la liquidez a través la correlación lineal Pearson. Para lo cual se empleó los indicadores obtenidos de ratios de rotación de cuentas por pagar, periodo promedio de pago y liquidez corriente. Se refleja que las variables de rotación de cuentas por pagar y liquidez corriente están correlacionadas de manera directa, puesto que su coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.954, con un valor Sig de 0.046; es decir, si los valores de la variable rotación de cuentas por pagar disminuyen, los valores de la liquidez corriente se ven afectados.

Tabla 4. Correlación lineal entre rotación de cuentas por pagar y liquidez corriente

		Rotación de cuentas por pagar	Liquidez corriente
Rotación de cuentas por cobrar	Correlación de Pearson	1	,954**
	Sig. (bilateral)		0.046
	N	4	4
Liquidez corriente	Correlación de Pearson	,954**	1
	Sig. (bilateral)	0.046	
	N	4	4

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Investigación propia

IV. CONCLUSIONES

La gestión de tesorería guarda relación directa con la liquidez de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Grau S.A., 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos, cada una de las dimensiones de la variable gestión de tesorería tiene una participación en la liquidez, lo cual refleja, para el cuarto trimestre, una variación de 6 268 854.89 soles, menos que el primer trimestre.

Las dimensiones de gestión de cobro y pago de la variable gestión de tesorería se relaciona directamente con la liquidez de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Grau S.A.. Según el coeficiente de correlación de Pearson, se ha determinado en razón de 0.0992 y de 0.954, con un valor de significancia de 0,008 y 0,046, según tabla 3 y 4 respectivamente.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Deloitte (2017). Las NICSP en su bolsillo. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/audit/NICSP%20en%20su%20bolsillo%202017.pdf>
- Domínguez & Mosquera (2018). Propuesta Metodológica para la aplicación de las NICSP 17 Propiedad, planta y Equipo en los Gobiernos Autónomos descentralizado de la provincia del Guayas durante el periodo año 2015-2016. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Prieto, M. (Agosto del 2016). Lineamientos contables para la información financiera, presupuestal y complementaria con periodicidad mensual, trimestral y semestral por las entidades gubernamentales. Actualidad Gubernamental, (94), p.1.
- Rosales & Zarzosa (2017). Revaluación del activo fijo y su incidencia en la razonabilidad de los Estados Financieros de la Municipalidad Distrital de Tarica, 2016. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú.

INCIDENCIA DE LAS OPERACIONES NO REALES EN LA DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA, TRUJILLO, 2018

INCIDENCE OF NON-REAL OPERATIONS IN THE DETERMINATION OF INCOME TAX IN A CONSTRUCTION COMPANY, TRUJILLO, 2018

Fátima Yris Gutiérrez Saldías¹
José Miguel Rodríguez Santillán²
Oscar Panibra Flores³

Recibido: 15-05-2020
Aprobado: 31-05-2020

-
- 1 Estudiante de pregrado de la Escuela de Contabilidad - Universidad Privada Antenor Orrego, Correo electrónico: fgutierrez1@upao.edu.pe
- 2 Estudiante de pregrado de la Escuela de Contabilidad - Universidad Privada Antenor Orrego Correo electrónico: jrodriguez16@upao.edu.pe
- 3 Maestro en Administración Estratégica de Empresas - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: opanibraf1@upao.edu.pe

RESUMEN

El presente estudio pretende determinar el grado de incidencia tributaria de las operaciones no reales en la determinación del impuesto a la renta de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, año 2018. Se trabajó con un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 337 adquisiciones de bienes y servicios, excluyéndose aquellas que por su naturaleza reúnen los criterios fiscales para ser deducibles, así como importes menores a mil soles. Para el efecto, se verificó la documentación sustentatoria correspondiente, y se tuvieron en cuenta los criterios que utiliza la Administración Tributaria, confirmados por jurisprudencia emitida por el Tribunal Fiscal. Se encontró un conjunto de operaciones calificadas como no reales o no fehacientes, los cuales, al adicionarse a la declaración jurada, determinan un tributo omitido de S/ 131,872 y, por ende, se incrementa en 27% el monto del impuesto por pagar en dicho ejercicio. Se concluye que este tipo de operaciones (no reales y no fehacientes) tiene un alto grado de incidencia en una mayor determinación del impuesto a la renta en la empresa constructora; el importe omitido está sujeto a una multa del 50% según el art. 178, numeral 1 del Código Tributario, y tiene implicancias de carácter penal por parte de la gerencia ante una eventual fiscalización de la Administración Tributaria.

Palabras claves: Operaciones no reales, Impuesto a la renta.

ABSTRACT

This study aims to determine the degree of tax incidence of non-real operations in determining the income tax of a construction company in the city of Trujillo, 2018. We worked with a correlational descriptive design, with a sample of 337 acquisitions of goods and services, excluding those that by their nature meet the tax criteria to be deductible, as well as amounts less than a thousand soles. For this purpose, the corresponding supporting documentation was verified, considering the criteria used by the Tax Administration confirmed by jurisprudence issued by the Tax Court. A set of operations classified as non-real or non-reliable was found, which, when added to the affidavit, determines an omitted tax of S / 131,872 and, therefore, the amount of the tax payable in said fiscal year increases by 27%. It is concluded that this type of operations (not real and not reliable) has a high degree of incidence in a higher determination of income tax in the construction company; the omitted amount is subject to a 50% fine according to art. 178 number 1 of the Tax Code and has criminal implications for management in an eventual audit by the Tax Administration.

Key words: Non-real operations, Income tax.

I. INTRODUCCIÓN

La evasión tributaria representa un problema complejo y de relevante importancia por cuanto afecta seriamente la recaudación de ingresos fiscales (Consejo Privado de Competitividad de Colombia, 2014). Las causas que explican este comportamiento de los agentes económicos pueden ser múltiples, tales como alta complejidad de los sistemas impositivos, inestabilidad normativa, deficiencias en el control y fiscalización por parte de las administraciones tributarias, falta de cultura tributaria, entre otros (Montano & Vásquez, 2016; Panibra, 2018; Paredes, 2015; Robles, 2016)

Una de las modalidades frecuentemente utilizadas por los contribuyentes con la finalidad de evadir, en todo o en parte, sus obligaciones tributarias, está constituida por las operaciones no reales. Casanova-Regis (2011) define esta figura como aquellos tipos de negociación o contratos sobre valores o mercaderías "que no tiene existencia verdadera y efectiva, ya sea porque los bienes o mercaderías objeto de transacción no existen o porque existiendo aquellos ésta nunca fue realizada" (p. 17).

Shiguiyama (2017), declaró que, aproximadamente, S/ 55,000 millones de soles dejan de ser recaudados al año entre el impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas (IGV). El 50% corresponde a la evasión y la elusión del impuesto a la renta, lo que representa aproximadamente 35 000 millones de soles y, en el caso del IGV, alcanza los 20 000 millones.

Durante el año 2019, en las auditorías fiscales realizadas a las empresas del sector construcción por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), se encontró que el 70% de estas entidades recurrían a la modalidad de operaciones no reales para incrementar de manera indebida el crédito fiscal, reduciendo así el pago del IGV. De modo específico, la clonación de comprobantes de pago y la simulación de operaciones a través de empresas constituidas para tal fin, fueron los tipos utilizados con mayor frecuencia (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2019).

Mediante Nota de prensa n.° 084-2019, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat, 2019) informó que durante el 2018 y el primer semestre del 2019, desarrolló 4829 procesos de fiscalización del IGV y el impuesto a la renta, de los cuales, en el 46% de los casos detectó al menos una operación no real, que derivó en una deuda de 219 millones de soles por concepto de ambos impuestos y 115 informes de indicios de delito tributario que involucran a 1115 personas, naturales o jurídicas. El 90% de las empresas que incurrieron en dicha modalidad se encuentran comprendidas en los sectores servicios, comercio, manufactura y construcción.

Cabe indicar que la recaudación del impuesto a la renta en el Perú representó el 5.6% y 5.7% del producto bruto interno (PBI) en los años 2018 y 2019, respectivamente. Un importe mayor al 50% de dichos aportes proviene de las empresas ubicadas en la tercera categoría (Banco Central de Reserva del Perú, 2020). Es el segundo tributo de mayor participación en los ingresos fiscales, después del IGV.

Castro (2016), señala que las operaciones no reales inciden significativamente en la recaudación tributaria, generando que el nivel de los fondos disponibles para el financiamiento de las obras y servicios públicos sean menores. Similar situación se observa a nivel internacional; un estudio realizado por Iniciativa Social para la Democracia (2016) determinó que el impuesto al valor agregado y el impuesto sobre la renta son los tributos con mayor porcentajes de evasión, 53% y 40%, respectivamente; y que, entre las modalidades de evasión más frecuentes, se encuentran la subdeclaración impositiva, el uso de prestanombres o testaferros, el establecimiento del domicilio en el extranjero y particularmente en paraísos fiscales, amparados en vacíos de la legislación tributaria así

como el uso de los fraudes de ley, y la doble facturación, no facturación, subfacturación o sobrefacturación.

Se observa que las empresas de este sector económico no son ajenas al problema de evasión fiscal y para tal propósito recurren a la simulación de operaciones, por lo que cabe formular la pregunta ¿Cuál es la incidencia tributaria de las operaciones no reales en la determinación del impuesto a la renta de una empresa constructora de Trujillo en el año 2018?

El estudio se justifica por la necesidad de identificar las observaciones que la Sunat realiza en la fiscalización a las empresas del sector construcción y conocer con mayor aproximación sus posibles causas. Así también, por la importancia de este sector económico en la recaudación fiscal del país, pues al cierre del año 2019 se encuentra entre las cinco actividades con mayor participación (Instituto de Estudios Económicos y Sociales, 2020) y un alto porcentaje de empresas dedicadas a esta actividad económica que recurren a esta modalidad para reducir indebidamente el importe de sus pagos por impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas. Se espera, que este trabajo sirva como herramienta de consulta y guía para futuras investigaciones relacionadas.

El impuesto a la renta de tercera categoría en el Perú, grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales desarrolladas por personas naturales y jurídicas. Así los ingresos generados por personas naturales con negocio, todo tipo de rentas obtenidas por las personas jurídicas y, en general, cualquier otra renta considerada en esta categoría por la misma norma, quedan bajo su ámbito de aplicación. La tasa del impuesto es del 29.5% para las empresas ubicadas en el régimen general. Tratándose de contribuyentes acogidos al Régimen Mype Tributario les corresponde aplicar una escala progresiva y acumulativa del 10% para las primeras 15 unidades impositivas tributarias de renta neta y el 29.5% sobre el exceso.

Para determinar el importe sobre el cual se aplica la tasa del impuesto (renta neta), el artículo 37 del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto a la Renta dispone que se deducirá de la renta bruta (total de ingresos afectos) los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente, siempre que la deducción no esté expresamente prohibida por la misma norma. Se reconoce la deducción de intereses, tributos, seguros, pérdidas extraordinarias, gastos de cobranza, depreciaciones, gastos de organización y preoperativos, castigos y provisiones por deudas incobrables, provisiones para beneficios sociales, pensiones de jubilación, bonificaciones y gratificaciones a los empleados, adquisiciones de bienes y servicios y, en general, cualquier otro gasto propio del negocio.

La deducción de los referidos gastos está condicionada al cumplimiento del denominado principio de causalidad. A efectos de determinar que los gastos sean necesarios para producir y mantener la fuente, estos deberán ser normales para la actividad que genera la renta gravada, así como cumplir con criterios tales como el de razonabilidad en relación con los ingresos del contribuyente y generalidad para los gastos a que se refieren los incisos l), ll) y a.2) del artículo antes citado.

Es importante mencionar que la legislación del impuesto a la renta no ha previsto una definición propia referida a las operaciones no reales, por lo que es necesario recurrir a las normas del IGV. Así, el artículo 44 del Decreto Supremo N° 055-99-EF, considera que son operaciones no reales: (a) aquellas en la que si bien se emite un comprobante de pago o nota de débito, la operación gravada que consta en este es inexistente o simulada, permitiendo determinar que nunca se efectuó la transferencia de bienes, prestación o utilización de servicios o contrato de construcción; y (b) aquellas en que el emisor que figura en el comprobante de pago o nota de débito, no ha realizado verdaderamente la operación, habiéndose empleado su nombre y documentos para simular dicha operación.

Por lo indicado, se presentan dos supuestos de simulación. El primero, corresponde a la simulación absoluta caracterizada por la ausencia de conducta negocial, sin llegarse a verificar en la realidad la transferencia de bienes, prestación o utilización de servicios o contrato de construcción aun cuando se encuentren consignados en un comprobante de pago; pues, tal como lo señala el artículo 190 del Código Civil, "se aparenta celebrar un acto jurídico cuando no existe realmente voluntad para celebrarlo". Tal como lo ha señalado Delgado (2003), el acto conlleva una mera apariencia de la voluntad de las partes intervinientes para celebrar el acto jurídico, con el único objeto de "provocar una falsa impresión de la simulación real". Esto es, no se llega a verificar en la realidad la transferencia de bienes, prestación o utilización de servicios o contrato de construcción que, sin embargo, se consignan en el respectivo comprobante de pago o nota de débito emitido; por lo tanto, carece de eficacia.

En el segundo supuesto, denominado simulación relativa, concurren dos negocios jurídicos superpuestos, de manera que un hecho económico real se oculta con otro acto aparente, ficticio; el bien o servicio adquirido provienen de un sujeto distinto de aquel consignado en el comprobante de pago como proveedor (Floreano & Gamonal, 2015). Se simula un negocio falso e inexistente que disfraza o encubre el negocio efectivamente realizado". (Resolución del Tribunal Fiscal n.º 215-4-2009).

La calificación de una operación como no real o no fehaciente tiene consecuencias negativas para las empresas, pues implica:

- Desconocimiento del costo o gasto para efectos de la determinación de la renta neta y, por consiguiente, el pago de un mayor impuesto.
- Desconocimiento del crédito fiscal, de acuerdo al artículo 18 de la Ley del IGV señala que solo otorgan derecho a crédito fiscal aquellos conceptos que impliquen costo o gasto para el impuesto a la renta.
- El pago de dividendos presuntos, debido a que el inciso g) del artículo 24-A de la citada ley y el artículo 13-B de su reglamento, establecen que se entiende por dividendos toda suma o entrega en especie que al practicarse la fiscalización resulte renta gravable de tercera categoría en tanto signifique una disposición indirecta de dicha renta no susceptible de posterior control, y que, entre otros casos, ello se produce cuando existen gastos sustentados por comprobantes de pago que acreditan una situación inexistente.
- Determinación de las infracciones tipificadas en el artículo 178 numeral 1 del Código Tributario, por omisiones en la determinación del impuesto a la renta y en el impuesto general a las ventas, sancionados con una multa equivalente al 50% del tributo omitido o del saldo aumentado indebidamente, según sea el caso.
- Presunción de delito de defraudación tributaria cuando se configure la simulación absoluta mediante el sustento fraudulento de costos o gastos para efectos del impuesto a la renta, con la finalidad de dejar de pagar el tributo que la ley señala; sin embargo para que se procese por este delito debe probarse que existió la intencionalidad de defraudar al fisco (Alva, 2013; Bahamonde, 2014, parr.42)

Sin embargo, en la medida que el tema de las operaciones no reales no se encuentra explícitamente regulado por la normativa del Impuesto a la Renta, frecuentemente surgen controversias entre la posición adoptada por los contribuyentes y la Administración Tributaria durante los procesos de fiscalización, con relación a la probanza de las adquisiciones de bienes y servicios para efecto de su deducción válida. Conviene a tal efecto, glosar el principio contenido en el numeral 1.11 del artículo IV del Título Preliminar de la Ley del Procedimiento Administrativo General, el cual establece que en el procedimiento, la autoridad administrativa está obligada a verificar plenamente los hechos que motivan

sus decisiones y que para ello, "deberá adoptar todas las medidas probatorias necesarias autorizadas por la ley, aun cuando no hayan sido propuestas por los administrados o hayan acordado eximirse de ellas (...)" (TUO de la Ley n.º 27444, 2019).

De lo citado, la administración pública tiene la obligación de garantizar que los hechos que sustentan sus afirmaciones sean ciertos, es decir, debe actuar bajo la primacía del principio de verdad material. La fehaciencia y realidad de las operaciones no solo debe ser construida por el contribuyente sino también debe darse de manera conjunta con la Administración, ya que ambas partes tienen la obligación de probar sus afirmaciones (Munte y Valentín, p. 111)

Al respecto, el Tribunal Fiscal ha emitido una serie de pronunciamientos a través de resoluciones (RTF), entre las cuales se mencionan las siguientes:

- RTF n.º 9179-4-2008 y 07395-4-2016: concluye que los comprobantes de pago provenientes de operaciones no reales y/o que no cuenten con documentación que sustenten dicha operación no otorgan derecho a crédito fiscal y, en consecuencia, los gastos no son deducibles para la determinación de la renta neta anual, por lo que son sujetos a que se aplique la tasa del impuesto adicional de 4.1% sobre el importe reparado.
- RTF n.º 09555-3-2008, 010579-3-2009, 09583-4-2009, 9179-4-2008, 07797-8-2010: El Tribunal Fiscal señala que no basta la emisión del comprobante de pago para acreditar la fehaciencia de una operación, sino que además, el gasto debe estar sustentado con otros documentos tales como las guías de remisión, guía de transportistas, vale de ingreso y salida, bancarización, depósitos de detracciones, entre otros. En tal sentido, las empresas deben implementar en sus procesos administrativos y contables los suficientes documentos internos y registros que permitan acreditar la fehaciencia y efectiva realización de las operaciones.
- RTF n.º 01759-5-2003: Se entiende que una operación es inexistente si se presentan algunos de siguientes supuestos: (a) el emisor o adquirente que figura en el comprobante de pago no existe o no participó en la operación; (b) ambas partes, emisor y adquirente no participaron en la operación; (c) el objeto que figura como enajenado es inexistente o distinto; y (d) La combinación de (a) y (c) ó (b) y (c).
- RTF n.º 03618-1-2007: Precisa que no basta probar la existencia del bien o de la prestación del servicio para sustentar la operación que se consigna en el comprobante de pago materia del reparo, sino que además se requiere demostrar que existe coincidencia entre el contribuyente que realizó la venta o prestó el servicio y el que emite dicho comprobante de pago.
- RTF n.º 986-2-2009 y 01134-1-2010: Adicionalmente a los documentos o medios de prueba que debe proporcionar el contribuyente para demostrar la realidad de las operaciones sujetas a reparo, la Administración Tributaria en su etapa de fiscalización debe realizar cruces de información con los supuestos proveedores y en su conjunto analizar toda la información para determinar la realidad de las operaciones, debiendo para ello realizar los procedimientos necesarios y suficientes.
- RTF n.º 10089-2-2016: No constituyen medios de prueba para acreditar la fehaciencia de las operaciones sujetas a reparo las declaraciones juradas de los proveedores con firma legalizada que pudiera presentar el contribuyente como medio probatorio; esto debido a que deben ser actuados y valorados dentro de los procedimientos establecidos en el Código Tributario.; sin embargo la Administración debe investigar y valorar de manera conjunta todas las circunstancias del caso.

- RTF n.º 06680-2-2016 y 01123-8-2016: Para acreditar la realidad y la fehaciencia de las operaciones no basta presentar contratos comerciales; es necesario que se acompañen las respectivas órdenes de compra y/o servicios, especialmente si dentro de las cláusulas del contrato se establece que para la entrega de bienes y/o servicios se debe realizar mediante la emisión órdenes de compra y/o servicios. La Administración Tributaria puede valorar otros documentos como proformas, guías de pedido, correspondencia comercial u otros documentos con los cuales el contribuyente pueda demostrar la efectiva realización de las operaciones sujetas de reparo.
- RTF n.º 05735-2-2016, 11911-8-2016, 06560-2-2016 y 478-1-2017: Las guías de remisión en las que se consigne información incompleta o errónea, relacionada con la dirección del punto de partida y punto de llegada, número de placa del vehículo utilizado o datos de la empresa de transportes contratada para el traslado de los bienes, sello y/o constancia de recepción de los bienes recepcionados, así como firma de recepción de los bienes, no pueden acreditar la fehaciencia de las operaciones sujetas de reparo, presumiéndose que estos podrían corresponder a gastos realizados por terceros que no guardan relación con la empresa fiscalizada y se estaría registrando gastos de terceros a favor de la empresa con la finalidad de hacer un uso del crédito fiscal para efectos del IGV y/o deducirlo como gasto para la determinación del Impuesto a la Renta, en ambos casos en forma indebida.
- RTF n.º 11519-3-2016: Se precisa que la información consignada en los documentos con los cuales se acredita el ingreso al almacén deben ser iguales con la información que se de los comprobantes de pago. En este caso específico, la Administración había reparado operaciones en las cuales el peso total de la mercancía consignada en los documentos denominados "ingreso y recepción de productos" no coincidía con los datos de las liquidaciones de compra emitidas.
- RTF n.º 08875-1-2016: Con base en un análisis de la Ley n.º 28194 Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía, se precisa que si el contribuyente realiza el pago en favor de un tercero distinto al emisor del comprobante no es motivo para desconocer o reparar dicha operación, puesto que no se ha establecido como requisito que en la utilización de medios de pago, éstos deben realizarse directamente al que emite el comprobante de pago.
- RTF n.º 01591-2-2017: Precisa que los cheques, voucher de depósito, constancias de transferencias a terceros, estados de cuenta u otros medios de pago, no son suficientes para acreditar la realidad de las operaciones, por cuanto solo se acredita el pago al proveedor; más aún cuando del cruce de información el proveedor no alcanzó documentación que sustente las operaciones sujetas de reparo.
- RTF n.º 3626-10-2014, 09251-2-2016, 01123-8-2016 y 01591-2-2017: Se resuelve que en el caso de prestación de servicios, el contrato o el documento denominado "acta de conformidad de los servicios prestados" por sí solos no constituyen prueba suficiente para determinar la realidad fehaciente de las operaciones; por lo tanto, el contribuyente debe contar con informes parciales y/o finales emitidos por el proveedor sobre los servicios realizados, correspondencia y/o documentación que contenga el suministro de información especializada, reportes, u otros medios de prueba que sustenten fehacientemente la cancelación y efectiva prestación de los servicios.

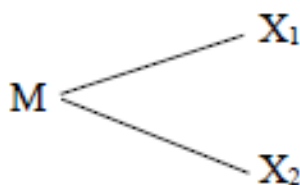
Este análisis de la jurisprudencia emitida por el Tribunal Fiscal en los últimos veinte años, permite una aproximación a cuál es la posición de este ente colegiado sobre el tema y que podría resumirse en las Resoluciones N° 0371-4-2018 y 10673-1-2013 que reiteran lo señalado en otras previas (N° 00086-5-98 y 3758-1-2006), en lo concerniente a la obligación de que los comprobantes de pago que pretendan sustentar operaciones reales y fehacientes con

el objeto de acreditar beneficios tributarios obtenidos, tales como crédito fiscal y gastos o costos deducibles para la determinación de la renta, entre otros, deben mantener al menos un nivel mínimo indispensables de elementos de prueba, tales como medios de pago utilizados en cada una de las cancelaciones efectuadas, cotizaciones, proformas u otros documentos emitidos por su proveedor, contratos celebrados, guías de remisión por el traslado de los bienes del remitente y transportista, nombres y apellidos y número telefónico de la persona con quien se contactó para realizar la venta y/o prestación del servicio, entre otros. Por su parte, la Sunat debe realizar las investigaciones que sean menester y evaluar de manera conjunta y con razonabilidad los medios probatorios pertinentes y sucedáneos permitidos por el ordenamiento tributario, por lo que en su etapa de fiscalización agotará los procedimientos necesarios y suficientes con tal objeto.

El objetivo principal de este estudio fue determinar el grado de incidencia tributaria de las operaciones no reales en la determinación del impuesto a la renta de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, año 2018. La investigación implicó identificar los procesos de operaciones de compra que realiza la empresa, así como las operaciones de gastos que sean consideradas no reales y no fehacientes en el mismo periodo y que sean significativos en la determinación del impuesto a la renta.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

En la investigación se aplicó el diseño no experimental, pues no se manipularon las variables en estudio; y de nivel descriptivo-correlacional pues tuvo por finalidad determinar el grado de incidencia de las operaciones no reales en la determinación del impuesto a la renta de la empresa constructora, durante el periodo 2018.



Donde:

M es la muestra

X1: la observación de las operaciones no reales

X2: la observación de la determinación del impuesto a la renta

La población de estudio estuvo conformada por 1851 operaciones y/o transacciones referidas a la adquisición de bienes y servicios que inciden en la determinación del impuesto a la renta de la empresa en el periodo de estudio. La muestra obtenida fue probabilística, de acuerdo a la fórmula de tamaño muestral, y estuvo conformado por 337 operaciones y/o transacciones y su correspondiente documentación que lo sustenta, constituida por comprobantes de pago de compras, guías de remisión; medios y/o documentos de pago, extractos bancarios para verificar la salida de dinero para el pago; documentos que permiten acreditar el ingreso al almacén de las compras de bienes y el kardex de almacén; además de los respectivos registros en los libros de contabilidad de la empresa.

Los criterios de selección fueron: (a) adquisiciones de bienes y servicios realizados que superen el importe de S/ 1,000, durante el periodo 2018 y que al cierre del mismo se

encontraban pendientes de pago; (b) servicios distintos a los básicos como electricidad, agua, telefonía, o suscripciones a revistas especializadas; (c) adquisiciones de bienes en general que hayan sido realizadas a proveedores distintos a Pacasmayo S.A.C., Prisma Arquitect S.A.C., y Los Condes S.A.C debido a que se verificó que estos proveedores cumplen procedimientos de cumplimiento estricto de la normatividad tributaria y legal por lo que se asume que tales operaciones se encuentran debidamente sustentadas para efectos de alguna fiscalización por parte de la Administración Tributaria.

Para recolectar la información se aplicó la técnica de investigación de campo referente a los procesos que la empresa ha implementado para sus operaciones de compra, así como el registro y/o elaboración de la documentación efectuada. Se realizó un análisis minucioso de la documentación sustentatoria conformada por la muestra, aplicándose procedimientos de revisión similares a los que efectúa la Sunat en una fiscalización para determinar la eventual existencia de operaciones no reales y/o no fehacientes en la determinación de la renta neta de la empresa.

Luego de la verificación de los documentos se elaboró una lista de cotejos con los criterios de cumplimiento tributarios y/o elementos de prueba para determinar el número, monto y porcentaje de operaciones que la Sunat podría considerar como no reales o no fehacientes si realiza una fiscalización tributaria en la empresa.

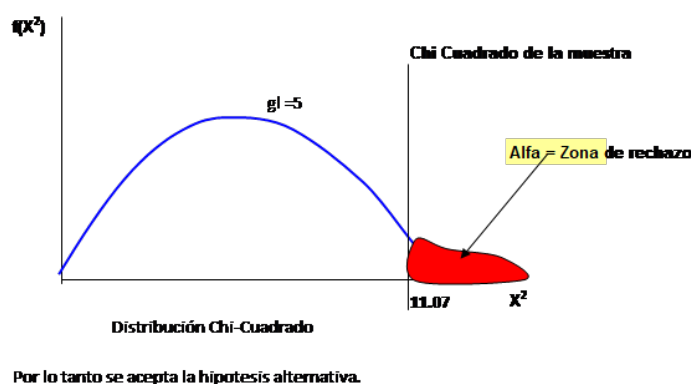
El monto de las operaciones que no cumplieron con los criterios tributarios y/o elementos de prueba y que podrían ser observados por la Administración Tributaria por considerarlos como operaciones no reales o no fehacientes, se contrastó con la declaración jurada del impuesto a la renta anual del año 2018 para determinar el monto del tributo omitido y así probar que dichas operaciones no reales y no fehacientes influyen significativamente en la determinación del impuesto a la renta.

Para el análisis e interpretación de datos recolectados se trabajó con el programa *Statistic Package Social Sciences* (SPSS). Para la contrastación de la hipótesis se aplicó la prueba del chi cuadrado (χ^2), obteniéndose los datos siguientes:

χ^2	= 119.09
Nivel Confianza	= 95.00%
Nivel de Significancia	= 5.00%
Grados Libertad	= 5
Valor Crítico	= 11.07

Se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 1. Prueba de hipótesis



III.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

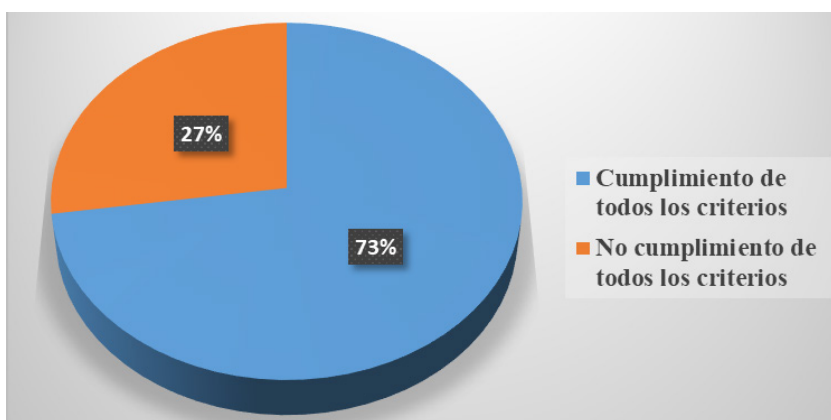
A partir de la identificación del flujo de procesos seguido por la empresa para la adquisición de bienes y servicios, se procedió a la identificación de transacciones que califiquen como operaciones no reales o no fehacientes, considerando seis criterios de cumplimiento tributario y/o elementos de prueba mediante una lista de cotejos, los criterios fueron los siguientes: (1) la transacción cuenta con guía de remisión remitente; (2) guía de transportista; (3) vale de ingreso al almacén; (4) vale de salida; (5) Acta de conformidad; (6) la operación ha sido bancarizada. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 1. Se observa que todas las operaciones de la muestra (337) cumplen con el criterio de "operación bancarizada". En cuanto a los otros criterios, se encontró que 92 operaciones, es decir el 27% de la muestra revisada (figura 2) no cumplen los estándares conocidos que aplica la Administración Tributaria en sus procesos de fiscalización y confirmados por la RTF n.º 16913-8-2011 que indica los criterios mínimos de cumplimiento para la veracidad de los gastos generados por las compras.

Tabla 1: Criterios de Cumplimiento Tributario y/o elementos de prueba. (N=337)

Criterios de cumplimiento tributario y/o elementos de prueba	Frecuencia	
	Si	No
Cuenta con guía de remisión	245	92
Cuenta con guía de transportista	245	92
Cuenta con vale de ingreso	245	92
Cuenta con vale de salida	245	92
Cuenta con guía de conformidad	245	92
Operación bancarizada	337	0

El importe en conjunto de las operaciones que no se encuentran debidamente acreditadas asciende a S/ 447,022 (Figura 3). De acuerdo a la información obtenida en la entrevista con el representante de la empresa, estas debilidades en la etapa de adquisición y recepción de materiales, son atribuibles a la falta de capacitación de los responsables del almacén. Estos resultados son similares al obtenido por Licera (2016) quien encontró en su estudio la utilización de comprobantes de pago que sustentan operaciones calificadas como no reales.

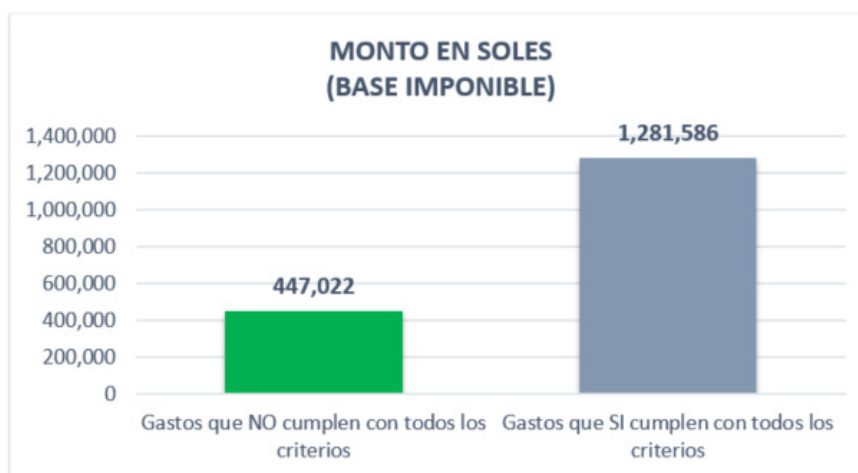
Figura 2: Nivel de cumplimiento de los criterios tributarios



Se verificó que la empresa únicamente exige a sus proveedores el comprobante de pago respectivo; a ello se suma que internamente tampoco se cumple con la elaboración y/o llenado de documentos de control interno, tales como guías de ingreso y salida, actas de conformidad; de tal manera que no se cuenta con las evidencias necesarias y suficientes para sustentar la realidad fehacientemente de las operaciones y que ante una eventual fiscalización existe el riesgo de ser observadas y, por consiguiente, sujetas a reparo; tal como ha quedado precisado en la RTF n.º 09555-3-2008 que no basta el comprobante de pago para acreditar la veracidad de la operación, sino que además se debe contar con documentos de pruebas suficientes para demostrarlo.

En la tabla 2 se presenta la determinación del impuesto a la renta del ejercicio fiscal 2018. La base imponible según declaración presentada a la Administración Tributaria asciende a S/ 577,458. A dicho importe se debe adicionar el total de gastos detectados mediante el análisis realizado que califican como operaciones reales o no fehacientes por S/ 447,022 (Figura 3). Se observa que el Impuesto a la Renta determinado se incrementa de S/ 228,916 a S/ 360,788; generándose, en consecuencia un tributo omitido de S/ 131,872 que además está sujeto a una multa equivalente al 50% (S/ 65,936) en aplicación del artículo 178 numeral 1 del TUO del Código Tributario vigente.

Figura 3: Determinación del nivel de cumplimiento de criterios tributarios y/o elementos de prueba (en soles)



La empresa puede optar por acogerse al régimen de gradualidad de la sanción, pudiendo acceder a una rebaja de hasta el 95% del total del monto omitido, según cumpla con los criterios de gradualidad, tal como se observa en la tabla 3, en aplicación de lo dispuesto mediante Resolución de Superintendencia N° 180-2012/SUNAT.

Tabla 2. Determinación del Impuesto a Renta después del análisis de las operaciones

Determinación del Impuesto a la Renta	Según DD.JJ. 2018 S/	Según análisis S/
Utilidad (pérdida) antes de adiciones y deducciones	577,458	577,458
(+) Adiciones para determinar la renta neta imponible		
Según declaración jurada 2018 presentada a Sunat	206,288	206,288
Operaciones no reales o no fehacientes detectadas		447,022
(-) Deducciones para determinar la renta neta imponible	(7,758)	(7,758)
Renta (pérdida) neta del ejercicio	775,988	1,223,010
Ingresos exonerados	0	0
Pérdidas netas compensables de ejercicios anteriores	0	0
Renta neta imponible	775,988	1,223,010
Tasa del Impuesto a la Renta 29.5%		
Impuesto a la renta determinado	228,916	360,788
Importe del tributo omitido		131,872

Tabla 3. Determinación de la gradualidad de la multa por tributo omitido

Criterio de gradualidad	Tributo omitido S/	Multa (50% tributo omitido)	Multa con rebaja		Total a pagar S/
			%	Importe S/	
1. Subsanación voluntaria	131,872	65,936	95	3,297	9,233
2. Subsanación en la etapa de fiscalización					
2.1) Con pago	131,872	65,936	95	3,297	69,233
2.2) Fraccionamiento aprobado	131,872	65,936	85	9,890	75,826
2.3) Sin pago	131,872	65,936	70	19,781	85,717
3. Subsanación inducida en cobranza	131,872	65,936	60	26,374	92,310
4. Subsanación inducida en la etapa de reclamación	131,872	65,936	40	39,562	105,498

El monto del tributo omitido de S/ 131,872 proveniente del reparo de las operaciones consideradas como no reales o no fehacientes tiene un alto grado de incidencia tributaria en la determinación del impuesto a la renta de la empresa en el periodo 2018; en tal sentido la hipótesis planteada es verdadera. Castro (2016), encontró que las operaciones no reales tienen un alto grado de incidencia en la recaudación tributaria del distrito de Trujillo.

IV. CONCLUSIONES

Se verificó que la empresa no tiene un control adecuado del proceso de adquisiciones de bienes y servicios, detectándose que el 27% de la muestra observada no cuenta con la evidencia suficiente para demostrar fehacientemente las operaciones, lo que, ante una eventual fiscalización de la Administración Tributaria, calificarían como operaciones no reales, las mismas que, en conjunto, ascienden al importe de S/ 447,022 que, a su vez, genera un tributo omitido de S/ 131, 872 sancionable con una multa equivalente al 50% de dicho importe, de acuerdo al artículo 178 numeral 1 del Código Tributario vigente. Asimismo, es pasible de sanciones penales por defraudación tributario si el ente fiscalizador determina que existe defraudación tributaria.

Los resultados obtenidos confirman que el importe del tributo omitido generado por el total de operaciones que califican como no reales incide significativamente en la determinación del impuesto a la renta de la empresa en el año 2018

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, J. M. (2013). *Entre la verdad y el ocultamiento: ¿Cuándo se presenta la figura de las operaciones no reales en materia tributaria?* [En línea]. Consultado [18 julio 2019]. Disponible en <https://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2013/10/02/entre-la-verdad-y-el-ocultamiento-cu-ndo-se-presenta-la-figura-de-las-operaciones-no-reales-en-materia-tributaria/>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (21 de noviembre de 2019). *Sunat detecta evasión en construcción bajo modalidad de operaciones no reales*. Recuperado el 22 de diciembre de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-sunat-detecta-evasion-construccion-bajo-modalidad-operaciones-no-reales-733513.aspx>
- Bahamonde, M. (2014). *En el ojo de la tormenta: Calificación de operaciones no reales y la imputación de delitos tributarios*. [En línea]. Consultado [18 julio 2019]. Disponible en <http://blog.pucp.edu.pe/blog/merybahamonde/2014/03/28/en-el-ojo-de-la-tormenta-calificaci-n-de-operaciones-no-reales-y-la-imputaci-n-de-delitos-tributarios/>
- Banco Central de Reserva del Perú (2020). *Memoria 2019*. Lima: Área de edición BCRP. ISSN 1816-4463. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2019/memoria-bcrp-2019.pdf>
- Casanova-Regis, R. (marzo de 2011). Operaciones no reales y su regulación en la Ley del impuesto general a las ventas (parte I). *I+D. Tax & Legal Novedades Jurídicas y Fiscales*(7), 17.
- Castro, L. R. (2016). *Incidencia de las operaciones no reales en la recaudación tributaria en el distrito de Trujillo año 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Consejo Privado de Competitividad de Colombia. (2014). *Informe nacional de competitividad 2014-2015: Colombia*. Colombia: Zeta Comunicadores. Obtenido de http://www.compite.com.co/site/wp-content/uploads/2014/11/CPC_INC-2014-2015-1.pdf
- Delgado, C. (marzo de 2003). Crédito fiscal: Requisitos formales y operaciones no reales. *Revista del Instituto Peruano de Derecho Tributario*, 41(41), 271-291. Obtenido de https://www.ipdt.org/uploads/docs/00_Rev41.pdf

- Floreano, Y. V., y Gamonal, C. Y. (2015). Determinación de las operaciones no reales y su vulneración a los principios constitucionales tributarios de seguridad jurídica y no confiscatoriedad. *Revista de Investigación Jurídica*(10), 1-24. doi:ISSN: 2222-9655
- Iniciativa Social para la Democracia (2016). *Informe de análisis sobre la evasión y elusión fiscal en El Salvador*. San Salvador: UKN Producciones
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (20 de enero de 2020). *SNI: La industria es el sector que más aportó a la recaudación fiscal por séptimo año consecutivo*. [En línea]. Consultado el 15 de marzo de 2020, desde <https://www.sni.org.pe/sni-la-industria-sector-mas-aporto-la-recaudacion-fiscal-septimo-ano-consecutivo/>
- Licera, E. (2016) *Implicancia tributaria de la utilización de comprobantes de pago en operaciones no reales de la empresa Arces SAC del distrito de Trujillo en el año 2014*. Tesis para obtener el título de Contador Público. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Montano, J. J., & Vásquez, F. (2016). Causas de la evasión tributaria y su efecto en la economía del Perú 2014, rubro servicios. *In Crescendo*, 7(1), 39-49. doi:<http://dx.doi.org/10.21895/incres>
- Munte, C. y Valentín, R. (2013). La regla de fehaciencia y su aplicación en materia de gastos deducibles en el impuesto a la renta empresarial: Primeras reflexiones *Foro Jurídico*, (12), 109-112. Recuperado de [http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/ forojuridico/article/view/13804](http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/13804)
- Panibra, O. (2018). Factores que influyen en la evasión del impuesto a la renta en empresas de calzado. *Pueblo Continente*, 29(2), 421-429. doi:<http://doi.org/10.22497/PuebloCont.302.302.00>
- Poder Ejecutivo (1984). Decreto Legislativo n.º 295 Código Civil. Diario oficial El Peruano. Lima, 25 de julio.
- Poder Ejecutivo (2004). Decreto Supremo n.º 179-2004-EF Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta. Diario oficial El Peruano. Lima, 8 de diciembre.
- Poder Ejecutivo (2013). Decreto Supremo n.º 133-2013-EF Texto Único Ordenado del Código Tributario. Diario oficial El Peruano. Lima, 22 de junio.
- Poder Ejecutivo (2019). Decrero Supremo n.º 004-2019-JUS Texto Único Ordenado de la Ley n.º 27444, Ley del procedimiento administrativo general. Diario oficial El Peruano. Lima, 25 de enero.
- Robles, D. A. (2016). *Los factores determinantes de la evasión tributaria en las microempresas del sector comercio de la ciudad de Chimbote*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Shiguiyama, V. (2017). Evasión del Impuesto a la Renta supera el 50% de lo recaudado. *Radio Programas del Perú*. [En línea]. Consultado [22 mayo 2019]. Disponible en <http://rpp.pe/economia/economia/sunat-evasion-de-impuesto-a-la-renta-supera-el-50-de-lo-recaudado-noticia-1085084>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (09 de Septiembre de 2019). *Nota de prensa n.º 084-2019*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/salaprensa/2019/setiembre/NotaPrensaN0842019.doc>

INFLUENCIA DEL COACHING EN LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN GABRIEL EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2019

INFLUENCE OF COACHING ON THE MANAGEMENT OF HUMAN TALENT OF THE SAN GABRIEL EDUCATIONAL INSTITUTION IN THE CITY OF PIURA, YEAR 2019

Farfán Saavedra Lucy Carolina¹
Pacherres Sandoval Diana Carolina²
Luis Alberto Sanchez Pacheco³

Recibido: 14-05-2020
Aceptado: 30-05-2020

-
- 1 Egresada de la Universidad Privada Antenor Orrego carrera Administración, correo electrónico: lfarfans2@upao.edu.pe
2 Egresada de la Universidad Privada Antenor Orrego carrera Administración, correo electrónico: dpacherress1@upao.edu.pe
3 Doctor en Educación – Docente Universidad Privada Antenor Orrego. Correo electrónico: lsanchezp2@upao.edu.pe

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo con el fin de determinar la influencia del coaching en la gestión del talento humano de la Institución Educativa San Gabriel de la ciudad de Piura. Se utilizó el diseño no experimental, transaccional y correlacional; la población de estudio comprendió a sesenta y ocho colaboradores de ambos sexos y diferentes edades. Se aplicó el instrumento de medición tipo censo, empleando la técnica de la encuesta; para lo cual se elaboró un cuestionario mediante una escala de Likert. El procesamiento de datos se desarrolló mediante el programa SPSS.

Se concluyó que el coaching sí influye de manera significativa en el desarrollo del talento humano de la Institución Educativa San Gabriel, ya que esta herramienta se encuentra implantada en dicha institución y permite gestionar el desarrollo de talento humano.

Palabras claves: coaching, talento humano, competencias.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in order to determine the influence of coaching on the management of human talent at the San Gabriel Educational Institution in the city of Piura. The non-experimental, transactional and correlational design was used, since the variables coaching and human talent were measured; the study population comprises 68 collaborators of both sexes and different ages. The census-type measuring instrument was applied, using the survey technique; for which a questionnaire was developed using a Likert scale. The data processing was developed using the SPSS program. Se concluyó que el coaching sí influye de manera significativa en el desarrollo del talento humano de la Institución Educativa San Gabriel, ya que esta herramienta se encuentra implantada en dicha institución y permite gestionar el desarrollo de talento humano.

Key words: coaching, human talent, skills.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones tienen presente el valor del coaching, el cual es una de las herramientas más importante con respecto al manejo del enfrentamiento de todo tipo de conflictos y el encuentro de soluciones. Aquel individuo que maneje la gestión del talento humano eficazmente hará crecer a la organización en la administración y brindará un servicio de calidad. Por esta razón, estas herramientas están dirigidas a proyectar, recrear, transformar y buscar nuevas estrategias para optimizar sus recursos; por lo tanto, el líder o gerente deberá dejar de lado las órdenes rígidas, por lo que se debe tener un enfoque hacia un trabajador motivado con sus labores, ya que esto traerá como consecuencia que se apliquen métodos de motivación. Es aquí donde el coaching tiene un papel importante, ya que se podrá encontrar el verdadero potencial de cada colaborador y ayudar a mantener sus fortalezas; aclarando que esto es importante para la organización. (Díaz, 2018)

De manera que, el coaching lleva a los colaboradores a transformarse en talentos valiosos, reconociendo las características que los diferencian de los demás, mejorando su desarrollo personal y/o profesional, su rendimiento y desempeño; y así, la organización cumplirá con las metas trazadas en el mejor tiempo posible.

Existen instituciones educativas donde no se observa un liderazgo ni motivación por parte de los directivos que están a cargo de la dirección de la entidad, por lo que este conflicto hace que muchos instructores competentes desistan de su cargo por no encontrar esa capacidad de cambio, comunicación, ni de retroalimentación. Por estas razones, el personal docente se encontraba también desmotivado, lo cual repercutió en la productividad de los mismos. El gerente carecía de una visión de crecimiento, sin darle valor al talento humano dentro de la entidad.

El ejercicio del liderazgo en una institución educativa, debe proponerse en la medida que este tenga como objetivo alcanzar el ideal de una escuela eficaz y de calidad, a través de la promoción de las potencialidades de los integrantes de la comunidad educativa. El liderazgo debe orientarse al descubrimiento de sus talentos, la identificación con sus necesidades y proyectos, y la consecución de fines trascendentes que lleven a brindar un mejor servicio educativo. (Flores, 2014).

Al conocer la realidad de algunas instituciones educativas de Piura se mencionan algunos factores que podrían intervenir en el momento de identificar el estilo de liderazgo del director, los cuales tendrán más influencia que otros. Se da el caso de la comunicación entre el director y el equipo coordinador junto con la plana docente; y el clima institucional de cada una de las escuelas, además de factores como la edad, el sexo, etc. Cada uno de estos factores influye de distinta manera en el estilo de liderazgo que puede ejercer el director en el colegio o viceversa (Flores, 2014).

En la entidad educativa donde se realizó la investigación se percibe que, sí se halla un liderazgo por parte de la autoridad que tiene a cargo la dirección de la institución educativa, sin embargo, se percibe que algunos colaboradores no sienten la motivación necesaria para llevar a cabo sus labores actuales, por lo que nos lleva a que existan algunos fallos en la comunicación director-colaborador.

Es por esto, que la presente investigación buscó determinar la influencia del coaching como estrategia para la mejora de la gestión del talento humano, ya que con ella se podrá ver, desarrollar y suprimir los obstáculos que no permitan el desarrollo del aprendizaje, otorgando así, a los colaboradores, responsabilidades de compromiso tanto para ellos como para la organización para la que laboran; donde el coaching está encargado de ayudar a enriquecer y encontrar el potencial, generando en los docentes el compromiso, motivación y autoconfianza. Con la presente investigación, la institución tendrá diversos

beneficios, ya que podrá identificar los niveles de motivación y la evolución profesional y/o personal de cada uno de sus colaboradores, teniendo como resultado un mayor éxito empresarial que va de la mano con el cumplimiento de sus objetivos. Por ello, la presente investigación tiene por objetivo determinar de qué manera el coaching influye en el desarrollo del talento humano.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación contó con un diseño no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo consideran como una investigación donde las variables no se manipulan y es por ello, que se dice que es una investigación ordenada y práctica. (p.153); es transeccional porque su finalidad es el análisis y descripción de las variables con su relación en el tiempo.; es correlacional, ya que contamos con dos variables, mismas que guardan relación para identificarlos, siendo este diseño usado para describir una relación entre dos o más conceptos en un tiempo determinado. (p.157).

La población objeto de estudio estuvo constituida por 68 personas de diferentes edades y sexo. Asimismo, Bernal (2010) en su libro comenta que la muestra es una parte determinada de la población seleccionada obteniendo información real para desarrollar el estudio efectuando una medición de las variables que se utilizarán en el estudio. (p.161). es por ello que se ha considerado que por ser una población menor a 100, la muestra es igual a la población. Es por ello, que se aplicó un cuestionario en escala de Likert hacia nuestra población quienes son los colaboradores de la Institución. Del mismo modo se realizó una entrevista a la directora del centro educativo, para usarla de filtro en el momento de las conclusiones. El procesamiento de los datos se hizo a través del programa SPSS.

III. RESULTADOS

La investigación, indagó sobre la influencia del coaching en el desarrollo del talento humano de la Institución Educativa San Gabriel. Se muestran los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados en el estudio, los cuales comprenden: (02) instrumentos divididos en ; (01) cuestionario para todo el personal de la Institución y (01) guía de entrevista. El cuestionario utilizó la escala de *LIKERT* que comprenden cinco alternativas que van desde (1)=Nunca, (2)=Casi nunca, (3)=A veces, (4)=Casi siempre (5)=Siempre , en función a los objetivos propuestos en el estudio con su respectiva interpretación de acuerdo a las hipótesis planteadas en capítulos anteriores.

Objetivo General: determinar de qué manera el coaching influye en el desarrollo del talento humano de la Institución Educativa San Gabriel.

TABLA 1: Desarrollo del talento humano de la I.E. San Gabriel de Piura

	NUNCA (1)		CASI NUNCA (2)		A VECES (3)		CASI SIEMPRE (4)		SIEMPRE (5)		TOTAL			
	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%		
OBJETIVO GENERAL														
	Desarrollo del personal	Ha tenido la oportunidad de participar en proyectos que le permitan alcanzar éxitos profesionales												
		En los últimos 7 días ¿Ha recibido algún reconocimiento por hacer el trabajo indicado?												
		En el último año, ha sido promocionado dentro de la Institución												
	0	0%	0	0%	6	9%	10	15%	12	18%	38	56%	68	100%

Fuente: Resultados de encuesta – Elaboración propia.

Los resultados obtenidos para el objetivo general representado por la dimensión desarrollo de personal, se encuentra en el nivel siempre y casi, que los encuestados respondieron que: Es el desarrollo es constante en cualquier tarea que emprende y alcanza la meta fijada en un (56%) y (36%) respectivamente. De tal manera, en el nivel "A veces", se encuentra que los encuestados respondieron que "Ha tenido la oportunidad de participar en proyectos que le permitieron alcanzar éxitos profesionales" (19%). Asimismo, en el nivel "Casi nunca" y "Nunca" los encuestados respondieron que, en el último año, han sido promocionados dentro de la institución en un (15%) y (38%) respectivamente.

Cabe indicar que la tabla 1, también está considerada en el objetivo específico general con una de las dimensiones de la Gestión del Talento Humano: Desarrollo del Personal, en donde la institución sí determina qué el coaching influye en la gestión del talento humano, siendo sus mayores puntuaciones en las capacitaciones por parte de la institución. Ellos reciben las capacitaciones, pero no son promocionados de alguna u otra forma, siendo esto un factor que influye significativamente en la gestión del talento humano.

Objetivo N°1: identificar la influencia del coaching en el desarrollo de competencias de la institución educativa San Gabriel en la ciudad de Piura, año 2019

Tabla 2: Evaluación de competencias

		NUNCA (1)		CASI NUNCA (2)		A VECES (3)		CASI SIEMPRE (4)		SIEMPRE (5)		TOTAL	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
		1	1%	1	1%	12	18%	18	26%	36	53%	68	100%
OBJETIVO ESPECIFICO 1	Evaluación de competencias	La institución evalúa las competencias del personal											
		Se realizan acciones correctivas dentro de la Institución para mejorar las competencias de los colaboradores		0	0%	2	3%			21	31%	36	53%
		Ayuda al resto del personal a resolver problemas		0	0%	0	0%	24	35%	31	46%	68	100%
		Existe un grado de cooperación y entusiasmo con su jefe (a)		1	1%	0	0%	18	26%	46	68%	68	100%

Fuente: resultados de encuesta – elaboración propia.

Los resultados de la tabla 2 pertenecen a la dimensión evaluación de competencias, muestra que en el nivel "Siempre" (5) los encuestados respondieron que existe un grado de cooperación y entusiasmo con su jefe(a) siendo un total de (68%). De tal manera en el nivel "Casi siempre" (4) y "A veces" (3) se encuentra que los encuestados respondieron que "Ayuda al resto del personal a resolver problemas" en un (35%) y (19%) respectivamente. Asimismo, en el nivel "Casi nunca" (2) los encuestados respondieron que se realizan acciones correctivas dentro de la Institución para mejorar las competencias de los colaboradores (3%) y en el nivel "Nunca" (1) se encuentra que coinciden en "La institución evalúa las competencias del personal" y "Existe un grado de cooperación y entusiasmo con su jefe (a)" en un (1%) respectivamente.

Objetivo N°2: determinar de qué manera el coaching influye en la gestión del talento humano de la institución educativa San Gabriel en la ciudad de Piura, año 2019

Tabla 3. Selección de personal

		NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Selección del personal	3	4%	1	1%	4	6%	23	34%	37	54%	68	100%
		Los conocimientos teóricos van acorde al trabajo que desempeña											
		27	40%	25	37%	9	13%	4	6%	3	4%	68	100%
	Capacitación del personal	Tiene dificultades para realizar su trabajo por falta de conocimiento											
		0	0%	0	0%	1	1%	16	24%	51	75%	68	100%
		Aplica los conocimientos adquiridos por la experiencia laboral											
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Selección del personal	0	0%	0	0%	9	13%	19	28%	40	59%	68	100%
		Se cumplen los procesos para la selección de personal											
		0	0%	0	0%	6	9%	17	25%	45	66%	68	100%
	Capacitación del personal	Los cursos de capacitación que le brinda la Institución permiten que su trabajo sea óptimo											
		0	0%	1	1%	5	7%	19	28%	43	63%	68	100%
		La Institución Educativa le otorga oportunidades de capacitación											
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Capacitación del personal	0	0%	1	1%	5	7%	19	28%	43	63%	68	100%
		La institución cuenta con un plan de capacitación											
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Capacitación del personal	0	0%	2	3%	8	12%	20	29%	38	56%	68	100%
		Cuenta la institución con presupuesto para las capacitaciones											

Fuente: resultados de encuesta –elaboración propia

Los resultados de la tabla 4 en la dimensión de selección de personal, en el nivel "Siempre" (5) se encuentra que los encuestados en un (75%) respondieron que "Aplica los conocimientos adquiridos por la experiencia laboral". De tal manera en el nivel "Casi siempre" (4) se encuentra que los encuestados respondieron en (34%) consideran que sus conocimientos teóricos van acorde al trabajo que desempeña". Asimismo, en el nivel "A veces" (3) los encuestados respondieron que "tiene dificultades para realizar su trabajo por falta de conocimiento" y "Se cumplen los procesos para la selección de personal" en un (13%) respectivamente. Asimismo, en la pregunta "tiene dificultades para realizar su trabajo por falta de conocimiento", en el nivel "Casi nunca" (2) y "Nunca" (1), los encuestados respondieron en (37%) y (40%) respectivamente.

IV. DISCUSIÓN

La investigación analizó la influencia del coaching sobre el desarrollo del talento humano de la Institución Educativa San Gabriel en la ciudad de Piura. Los resultados de las encuestas de evaluación de competencias indican que esta entidad sí capacita a sus colaboradores, ya que es una de las políticas de la institución. Además, reciben un incentivo económico anual. Las capacitaciones brindadas, son una manera de motivación al personal y se realizan tanto en Piura como en la ciudad de Lima durante las vacaciones, durante los meses de enero, febrero y mayo. Esta es una forma de influencia significativa en la gestión del talento humano de esta entidad.

Asimismo, podemos afirmar el cumplimiento de la hipótesis propuesta, por lo que el coaching sí influye en el desarrollo del talento humano, tal y como ha sido afirmado por Carrión, Henríquez (2017) en su tesis "La importancia del coaching en el desarrollo de las habilidades blandas del personal de la empresa Marcimex en la ciudad de Trujillo", evidenciando mediante los resultados de la entrevista realizada que sí es importante el coaching para sus colaboradores, además de identificar a los indicadores que afectan al coaching de la empresa. Sin embargo, el gerente de dicha entidad afirmó que aún no se había implementado las técnicas modernas de la administración, pero más adelante si se utilizaría.

Las investigaciones planteadas afirman que sí existe un nivel positivo de influencia del Coaching dentro de la Institución Educativa San Gabriel en la ciudad de Piura, en el año 2019, para esto se utilizó una encuesta dimensionada para cada variable (ver anexo 2) y una entrevista realizada a la máxima autoridad dentro de la institución (ver anexo 3). Con estos instrumentos se recolectó valiosa información, la cual, a través de las dimensiones, se determinó que el coaching sí influye en la Institución Educativa San Gabriel. Siendo así nuestra hipótesis general que el coaching influye en el desarrollo del talento humano de la Institución Educativa San Gabriel en la ciudad de Piura, año 2019.

Por otro lado, se utilizó el análisis de correlación de Pearson para determinar si el coaching influye en el desarrollo del talento humano dentro de la Institución Educativa San Gabriel, determinando así si es aceptable o no. Los hallazgos conducen a contrastar la hipótesis, debido a que los valores de la correlación son significativos entre los niveles 0.01 y 0.05 (bilateral), demostrando en tabla N°5 que sí existe una correlación positiva muy baja; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

V. CONCLUSIONES

1. A través de los instrumentos utilizados en la investigación, se llegó a determinar que el coaching influye de manera significativa en el desarrollo del talento humano en la Institución Educativa San Gabriel, ya que esta herramienta ya está implantada en ella y así es más fácil guiar a todo el talento humano.
2. El coaching ayuda a identificar cómo esta herramienta influye en el desarrollo de competencias dentro de la Institución Educativa San Gabriel, misma donde se aplican conocimientos y talentos que sirven de guía para todo el personal de dicha institución.
3. El coaching ayuda a determinar la influencia que este presenta hacia el talento humano de la Institución Educativa San Gabriel, misma que de manera periódica y relativamente progresiva emite reuniones para la mejora continua de este talento humano.
4. El coaching ayuda a describir el panorama respecto al cumplimiento de las metas que tiene cada colaborador dentro de la Institución Educativa San Gabriel, mismas metas ayudan a que la institución se las siga proponiendo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia. Editorial: Pearson Educación. Tercera edición.
- Hernández, Fernández & Baptista (2014) Metodología de la investigación. México, DF. Editorial: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Carrión, Henríquez (2017) La importancia del coaching en el desarrollo de las habilidades blandas del personal de la empresa Marcimex en la ciudad de Trujillo año 2016. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3460/1/re_admi_jhon.barreto_cesar.izquierdo_importancia.del.coaching_datos.pdf
- Díaz, G (2018) Coaching en la gestión del talento humano de una universidad privada de Lima 2016 (tesis para optar el grado de magister en Administración de Negocios – MBA) Universidad César Vallejo, Piura. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/13901?show=full>
- Flores, J. (2017) El coaching y el desempeño laboral en la aseguradora BNP PARIBAS CARDIF S.A, distrito de San Isidro, año 2017. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración) Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12385/Flores_MJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martel (2018) Coaching educativo y su incidencia en el desempeño docente en instituciones educativas, Pasco. (Tesis para obtener el grado académico de: magíster en administración de la educación) Universidad César Vallejo, Pasco. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19570/martel_ls.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES DEL ÁREA DE OFAC DEL SATT, AÑO 2019

THE QUALITY OF SERVICE AND ITS INFLUENCE ON THE SATISFACTION OF TAXPAYERS IN THE OFAC AREA OF THE SATT, YEAR 2019

Nataly Cruz Bocanegra¹
Santiago Morales Castillo¹
Hugo Alpaca Salvador²

Recibido: 11-03-2020
Aprobado: 05-06-2020

1 Egresada carrera de Administración Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: ncruz2@upao.edu.pe

2 Magister en Finanzas docente de la Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: halpacas@upao.edu.pe

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes en el área de OFAC del SATT en el año 2019. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo; se utilizó como instrumento la guía de observación. Entre los principales resultados obtenidos, se halló que la calidad de servicio en general que ofrece el SATT se encuentra en nivel de calidad media; su dimensión de mayor calificación promedio es la "capacidad de respuesta". El nivel de satisfacción ponderado de los contribuyentes respecto al servicio recibido por el SATT, durante el año 2019, alcanzó un nivel de satisfacción alta.

Palabras claves: *Calidad de servicio, Satisfacción de los contribuyentes, SATT*

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the relationship that exists between the quality of service and the satisfaction of taxpayers in the OFAC area of the SATT in 2019. The research methodology was descriptive, using as instruments the Observation Guide. Among the main results obtained, it was found that the overall service quality offered by the SATT is at an average quality level, the dimension of highest average qualification being "response capacity", in addition to the weighted level of taxpayer satisfaction with respect to The service received by SATT during 2019 reached a high level of satisfaction.

Key words: Quality of service, Taxpayer satisfaction, SATT

I. INTRODUCCIÓN

En lo internacional, la palabra calidad del servicio se ha dilatado a todas las áreas de las entidades públicas, desde los servicios a los ciudadanos hasta los procedimientos complicados que llevan a su ejecución. La calidad se ha convertido en una forma integradora de ejecutar trabajos, una forma perfecta de hacer las cosas, que se ha convertido en un imperativo para la satisfacer a los habitantes a los que sirve. Álvarez C. G., (2006), en su investigación titulada "Satisfacción de clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales", concluye que el usuario observa el servicio de lo esperado, confiadamente, al visualizar que los precios de los productos son claros y atractivos y que se le informa oportunamente sobre las promociones o las ofertas existentes que sobresalen en la entrega de boletos. Para este volumen los usuarios observan que el servicio es peor en relación al tiempo de atención; es decir, del tiempo de espera para pagar en las cajas de salida.

A nivel nacional, en el Perú de hoy, el cooperador se ha transformado en un componente muy considerable en esta área. Gran parte del comportamiento de los cooperadores está relacionado con la venta, el uso, la operación y la prestación de servicios. Desde este punto de vista, las corporaciones públicas que buscan enriquecer la calidad del servicio y la satisfacción de los contribuyentes, actualmente son muy tomadas en consideración y es una de las primordiales áreas de aprendizaje, diagnosticar el satisfacer a los contribuyentes. Es muy racional examinar el desempeño de las entidades de servicio y apreciar a los cooperadores que compran y / o usan los servicios. Estudiamos la calidad del servicio y satisfacción del usuario, para lo cual se tiene en cuenta el punto de vista frecuente de los contribuyentes. Bejarano, Luis Alberto (2016), en su investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016", tiene como objetivo describir la correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. El tipo de investigación es descriptiva no experimental, de corte transversal, que considera las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Como instrumento de recojo de datos se utilizaron cuestionarios y escalas de medición. Concluyó que hay una correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la que se destaca que, a más calidad del servicio más es la satisfacción de los clientes.

Hay preocupación, en entidades públicas y privadas por brindar servicios con los más prominentes estándares de calidad. Los municipios no escapan a este objetivo, como se puede observar en un trabajo de investigación similar. Urbina (2014), en la tesina "Calidad de servicio ofrecido por administrativos contribuyentes asistentes de la Municipalidad Regional La Libertad - SUNAT Trujillo y su relación en la satisfacción del usuario, en el período 2013", destaca la relación entre la naturaleza variable de la administración y el cooperador de cumplimiento, como marca registrada conectada legítimamente. Establece como resultado que la administración es imperfecta y prescribe un programa que incremente la preparación de los representantes motivando avances en ambiente de consideración y buen trato en el que los clientes se sientan conectados y satisfechos con las consideraciones que se les ofrecen.

Se busca encontrar las bases necesarias para obtener una buena calidad del servicio en la entidad pública SATT, especialmente en la oficina de OFAC que comprende la mayoría de áreas que tienen contacto con los contribuyentes.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación es descriptivo. Nuestra población fueron todos los contribuyentes del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo al finalizar el año 2018, con un total de 400 contribuyentes.

Para la obtención de los resultados se utilizó como materiales: programas digitales (Excel, Word y Power Point) y el cuestionario como recolección de datos.

La técnica que se utilizó fue la guía de observación y los cuestionarios que fueron aplicados a los contribuyentes del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo. Se solicitó permiso al gerente de la institución para que permitiera realizar la observación necesaria y solicitar el total de contribuyentes al cerrar el año 2018, además de realizar algunas encuestas en el mismo SATT y en sus afueras.

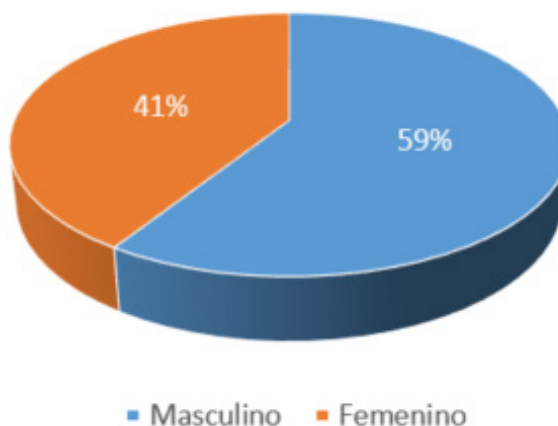
III. RESULTADOS

1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

Aplicada a 400 contribuyentes que acuden a la sede principal del Servicio de Administración Tributario de Trujillo – SATT

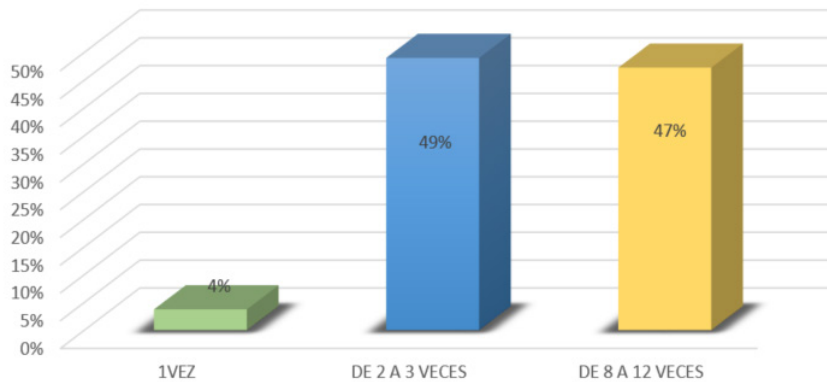
ASPECTOS GENERALES

Figura 1: COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA SEGÚN SEXO



Nota. Se observa que, del total de contribuyentes que asisten al área de OFAC del SATT, el 59% son de sexo masculino, mientras que el 41% restante es de sexo femenino

Figura 2: Frecuencia de visitas de los contribuyentes al SATT



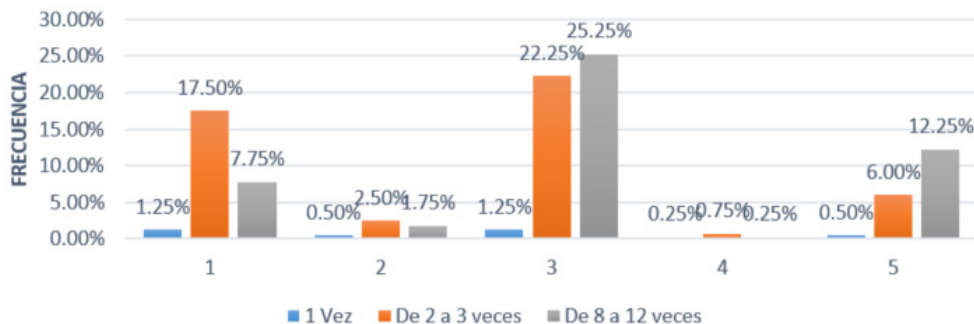
Nota. Del total de encuestados se observa, que la frecuencia con la que los contribuyentes acuden a las oficinas de OFAC del SATT, es el de 4% Asiste solo una vez, mientras que el 49% asiste de 2 a 3 veces y el 47% asiste de 8 a 12 veces

Figura 3: Utilización de equipos modernos y actualizados



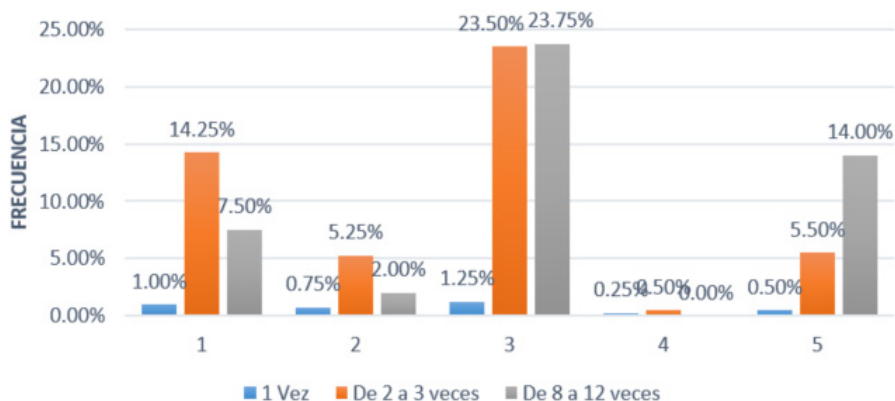
Nota. El 59.50% de contribuyentes encuestados estuvieron de acuerdo en que el SATT utiliza equipos modernos y actualizados para brindar información, siendo el 30% de la frecuencia de 8 a 12 veces.

Figura 4: El personal del SATT brinda el servicio de manera correcta en un primer contacto



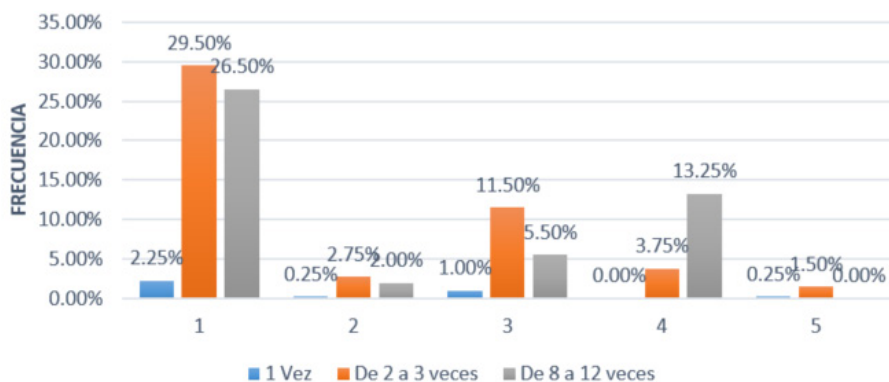
Nota. La figura muestra que de los contribuyentes encuestados, el 48.75% estuvieron de acuerdo en que el personal del SATT brinda el servicio de manera correcta, en un primer contacto, siendo el 25.25% de la frecuencia de visitas de 8 a 12 veces

Figura 5: El personal del SATT brinda información clara y precisa



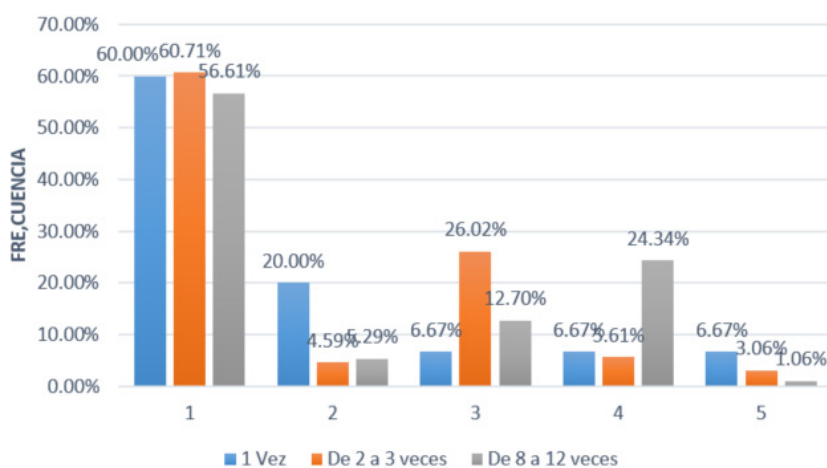
Nota. Del total de contribuyentes encuestados se pudo determinar que el 48.50% estuvieron de acuerdo en que el personal del SATT brinda la información de manera clara y precisa, siendo el 23.75% de la frecuencia de visitas de 8 a 12 veces.

Figura 6: Horarios de atención del SATT



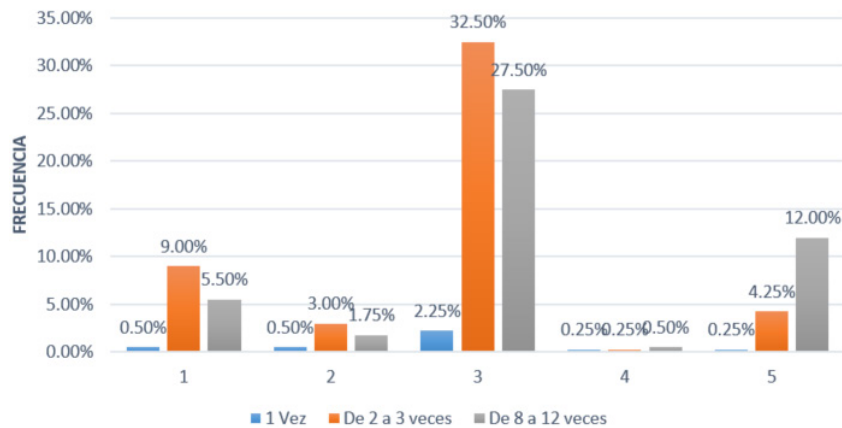
Nota. En la figura se muestra que el 58.25% estuvieron de acuerdo en que los horarios de atención del SATT son los más apropiados, siendo el 29.50% de la frecuencia de visitas de 2 a 3 veces.

Figura 7: El personal del SATT es amable y cortés



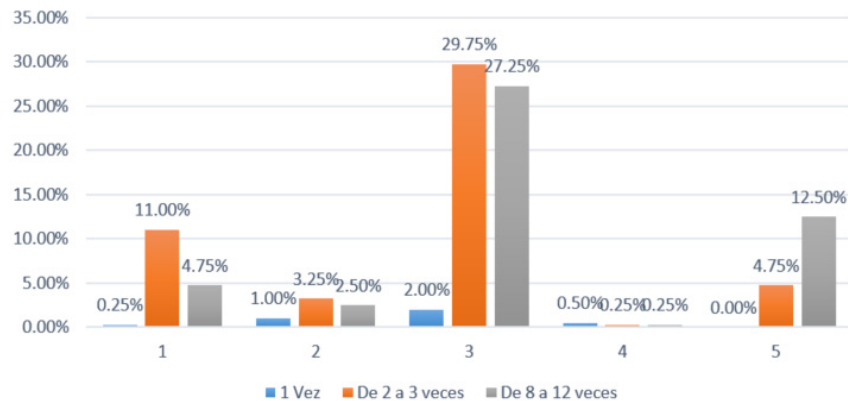
Nota. Del total de contribuyentes encuestados se pudo determinar que el 58.25% estuvieron de acuerdo en que los horarios de atención del SATT son los más apropiados, siendo el 29.50% de la frecuencia de visitas de 2 a 3 veces.

Figura 8: Nivel de satisfacción respecto al tiempo de atención



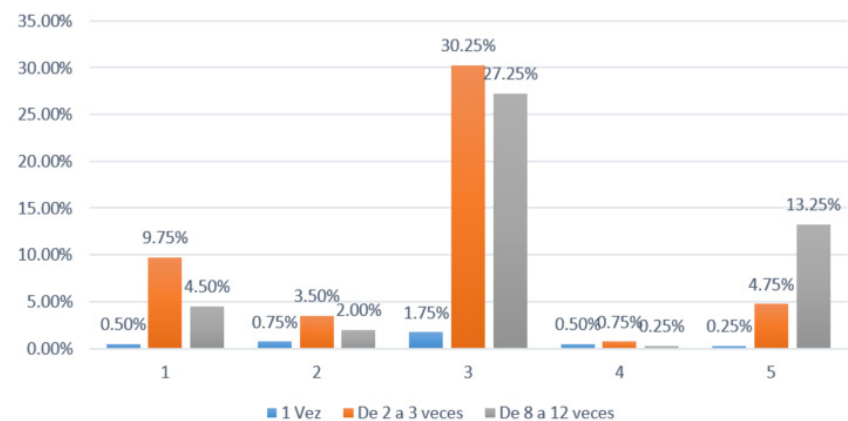
Nota. La figura muestra que del 62.25% de contribuyentes están satisfechos con el tiempo de atención, siendo el 32.50% de la frecuencia de visitas de 2 a 3 veces.

Figura 9: Nivel de satisfacción respecto a la información que brinda el personal del SATT



Nota. Del total de contribuyentes encuestados se pudo determinar que el 59% está satisfecha con el tiempo de atención, siendo el 29.75% de la frecuencia de visitas de 2 a 3 veces

Figura 10: Nivel de satisfacción respecto a las alternativas de solución que brinda el personal del SATT



Nota. Se muestra que del total de contribuyentes encuestados se pudo determinar que el 59.25% está satisfecha con el tiempo de atención, siendo el 30.25% de la frecuencia de visitas de 2 a 3 veces.

IV. DISCUSIÓN

El propósito fundamental de la presente investigación es determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los Contribuyentes de la Administración Tributaria –SATT año 2015, para lo cual se utilizó la prueba del Chi cuadrado y la V de Cramer. Al analizar los resultados se rechazó la hipótesis nula: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria- SATT año 2015, comprobándose así la relación significativa que existe entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Contribuyente.

Para identificar la calidad de servicio que ofrece la Administración Tributaria - SATT, se aplicó un cuestionario basada en las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, debido a que estudios realizados por Cronin, J. y Taylor, S. (1994) llegaron a la conclusión de que este modelo es el más adecuado para evaluar la calidad de servicio, puesto que tiene un alto grado de fiabilidad y una mayor validez predictiva.

Al analizar los resultados obtenidos tras aplicar los cuestionarios, se pudo apreciar que los contribuyentes perciben la calidad de servicio, en general, como de calidad media, siendo la dimensión de mayor calificación promedio la dimensión de capacidad de respuesta y siendo la de menor calificación promedio la dimensión de elementos tangibles.

- En la dimensión de elementos tangibles se evaluaron 3 ítems y se obtuvo una calificación promedio de 3.16, con lo que alcanza un nivel de calidad media. Se precisa que la apariencia pulcra y uniformidad del personal es el aspecto con mayor promedio, mientras que la comodidad de las instalaciones y la utilización de equipos modernos resultaron ser los ítems con menor promedio.
- En la dimensión de Fiabilidad se evaluaron 2 ítems y se obtuvo una calificación promedio de 3.17 con lo que se alcanza un nivel de calidad media. Se precisa que el aspecto con mayor promedio es el interés que muestra el personal por orientar y dar solución a los problemas que ocurren durante la prestación del servicio, mientras que el ítem de cumplimiento de distintas promesas por parte del personal del SATT fue el que obtuvo menor promedio.
- En la dimensión de Capacidad de Respuesta se evaluaron 2 ítems y se obtuvo una calificación promedio de 2.275 con lo que se alcanzó un nivel de calidad media. Se precisa que la predisposición que tiene el personal por resolver las dudas y consultas de los contribuyentes es el ítem con mayor promedio, mientras que el ofrecer un servicio rápido y eficiente por parte del SATT y el ser informados de manera clara y precisa, resultaron ser los ítems de menor promedio.
- En la dimensión de seguridad se evaluó 1 ítem y se obtuvo una calificación promedio de 3.19 con lo que se alcanzó un nivel de calidad media. Se precisa que el ítem con mayor promedio es la amabilidad y cortesía por parte del personal en la prestación del servicio.
- En la dimensión de empatía se evaluaron 2 ítems y se obtuvo una calificación promedio de 3.21 con lo que se alcanzó un nivel de calidad media. Se precisa que el ítem con mayor promedio se refiere a los horarios de atención que brinda la institución, mientras que el ítem en el cual se considera el servicio que brinda el SATT como personalizado, obtuvo un menor promedio. Para determinar la satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria –SATT, se tomó en cuenta el servicio recibido y aspectos como el tiempo, la información, el trato recibido y las alternativas de solución. Además se concluyó que las razones que generan insatisfacción son la duración de los trámites; es decir, las largas colas, el trato al usuario, el tiempo en respuesta a su trámite y el horario de atención.

De los resultados obtenidos se puede observar que el nivel de satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria - SATT año 2019 es de 71%, lo cual indica que se encuentra en un nivel de satisfacción alta.

V. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los contribuyentes de la Administración Tributaria - SATT en el año 2019.
2. La calidad de servicio en general que ofrece la Administración Tributaria - SATT se encuentra en nivel de calidad media, siendo la dimensión de mayor calificación promedio, los "capacidad de respuesta"; y la de menor calificación promedio, la "elementos tangibles".
3. La Administración Tributaria - SATT, para mejora la calidad de sus servicios deberá orientar sus esfuerzos en los siguientes aspectos: la comodidad de sus instalaciones, la capacitación de su personal, la coordinación y el apoyo que las oficinas brindan al personal de atención al contribuyente y el cumplimiento de plazos establecidos en el TUPA.
4. El nivel de satisfacción ponderado de los contribuyentes respecto al servicio recibido por la Administración Tributaria - SATT, durante el año 2019, alcanzó un nivel de satisfacción alta, por lo que está ubicado dentro de un nivel calificación alta, corroborando así la hipótesis de investigación.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideas Propias.
- Urbina, F. (2014). *Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la Intendencia Regional La Libertad- SUNAT Trujillo y si influencia en la satisfacción de los usuarios, en el periodo 2013*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Tesis para optar el Título de Contador Público.

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON CUSTOMER LOYALTY

Chávez – Santivañez Leslye¹
Gonzales – Torres Santiago²
Herbias Figueroa Margot³

Recibido: 14-05-2020
Aceptado: 27-05-2020

-
- 1 Leslye Anjy Chávez Santivañez Bachiller- Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: lchavez6@upao.edu.pe
2 Santiago Gonzales Torres Bachiller- Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: lgonzalest2@upao.edu.pe
3 Herbias Figueroa Margot – Docente Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: mherbiasfupao.

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con el propósito de conocer la influencia que tienen las redes sociales en la fidelización de los clientes. Se realizó el estudio bajo un enfoque cuantitativo (entrevista a la gerente general de Kopish Petshop) y cuantitativo (encuestas a trescientos diez y ocho clientes de la empresa), con una tipología explicativa. Se utilizó el programa SPSS versión 25 para el procesamiento de los datos y el chi cuadrado para la contratación de la hipótesis, la cual fue aceptada. La investigación concluye en que las redes sociales y la fidelización de clientes son conceptos que van muy de la mano, ya que mediante el internet potencia el uso de herramientas digitales para la atracción de clientes permitiéndoles así ser fieles a una marca.

Palabras clave: redes sociales, fidelización de clientes, influencia

ABSTRACT

The present investigation has been carried out with the purpose of knowing the influence that social networks have on customer loyalty. The study was carried out using a quantitative approach (Interview with the General Manager of Kopish Petshop) and a quantitative one (Surveys of 318 company customers), with an explanatory typology. The SPSS version 25 program was used to process the data and the chi-square was used to contract the hypothesis, which was accepted. The research concludes that social networks and customer loyalty are concepts that go hand in hand, since through the internet it promotes the use of digital tools to attract customers, thus allowing them to be faithful to a brand.

Keywords: Social Networks, customer loyalty, influence

I. INTRODUCCIÓN

La investigación "Las redes sociales y la fidelización de clientes" es importante puesto que analizamos dos variables con las cuales tratamos día a día en nuestro entorno comercial, muchas veces las redes sociales han sido una salida a diversos problemas para Mypes como es la tienda Kopish Petshop; es por ello que se desea saber ¿Cuál es el grado de influencia que tienen las redes sociales en la fidelización de los clientes de la tienda Kopish Petshop?

Para poder analizar las variables usamos a Celaya (2008) que habla sobre las redes sociales y es capaz de crear tipos de las mismas conforme al fin que cumplen y, por ende, ver sobre los usos que generalmente se les dan a cada red social; por el lado de la variable fidelización de clientes citamos principalmente a García (2009) quien principalmente nos habla de las técnicas y tipos de fidelización y por último usamos a Moran y Cañarte (2017) quienes realizaron una investigación similar y encontraron la relación existente entre las dos variables.

Como principal antecedente tenemos la investigación realizada por Pozzo (2017) en la que encontró una relación significativa entre las redes sociales y la fidelización de los clientes; por lo que nuestro trabajo podrá aportar no solo la identificación del nivel sino también el grado de influencia que tiene una variable sobre otra, lo que ayudara a los empresarios o futuros investigadores a tomar una decisión.

El principal objetivo de este trabajo es de determinar la influencia que tienen las redes sociales en la fidelización de los clientes, principalmente de la tienda Kopish Petshop de la ciudad de Trujillo 2019; por ende, identificaremos a las principales redes sociales que se encuentran en la ciudad de Trujillo, además de los principales factores de fidelización que se encuentran en la tienda Kopish Petshop.

II. METODOLOGÍA

La investigación realizada fue del tipo explicativo, puesto que se trata de determinar las causas y consecuencias de una variable sobre la otra; y del nivel correlacional, puesto que trata de indicar la relación que tienen la variable independiente y la dependiente. En tal sentido, los instrumentos usados fueron los formatos de encuesta y entrevista, que en el primer de los casos fue aplicado a la muestra determinada y el segundo fue con la Gerente de la tienda Kopish petshop.

Para poder obtener la información de campo necesaria se usaron técnicas como la encuesta y la entrevista, mientras que para poder obtener la información teórica nos basamos en la revisión de trabajos previos y teorías realizadas por otros investigadores. Los pasos que seguimos fueron guiados por lo señalado en el libro de Hernández, Fernández y Baptista (2014), Metodología de la investigación científica.

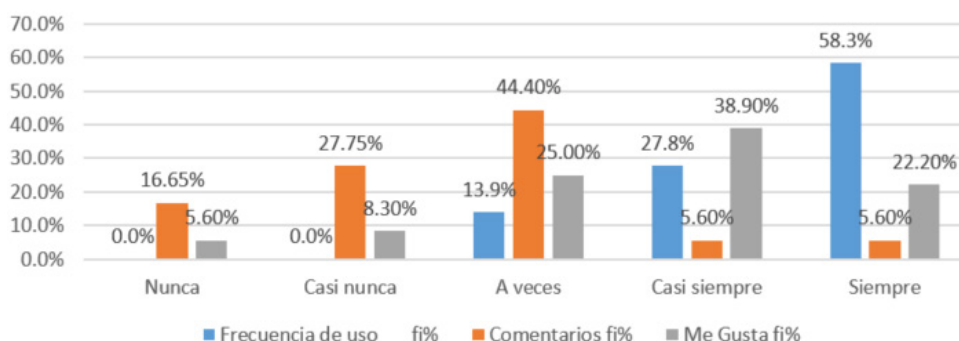
III. RESULTADOS

Tabla 1. Relación que existe entre las redes sociales y los clientes de Kopish Petshop

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	387,235a	9	,000
Razón de verosimilitud	169,941	9	,000
Asociación lineal por lineal	73,482	1	,000
N de casos válidos	318		

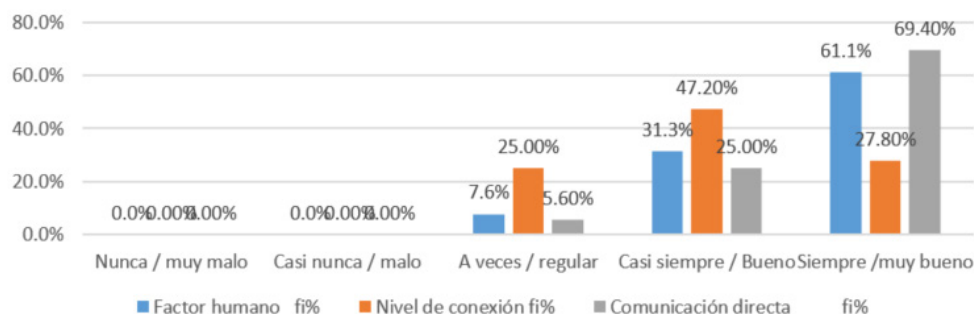
Como respuesta a nuestro objetivo se halló que las redes sociales influyen de manera significativa en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop a un nivel de 95% de confiabilidad. Tal como lo muestra la prueba chi cuadrada.

Figura 1. Distribución porcentual de los indicadores de Facebook



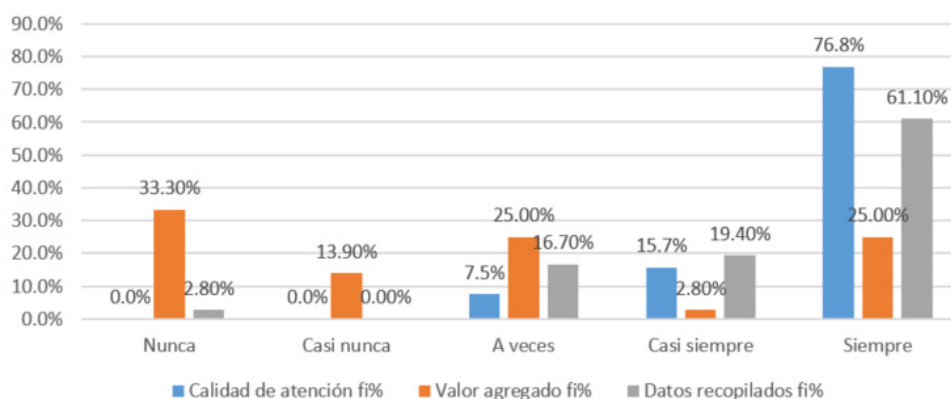
Dentro de los principales hallazgos se encontró que, el 58% de los encuestados hace uso continuo en el día de las redes sociales en la ciudad de Trujillo, de este grupo el 5.6% realizan comentarios en las publicaciones que aparecen en la red social y el 22.2% siempre le da clic en la opción "me gusta" de las publicaciones o fan page de las tiendas a las que suelen seguir.

Figura 2. Distribución porcentual de los factores que influyen en la fidelización de clientes



En el caso de impacto que tienen las redes sociales en la fidelización de los clientes, las encuestas realizadas mostraron que el 61.1% considera que el personal debe estar capacitado y ser muy bueno para poder fidelizar a los clientes, mientras que el 60.4% considera que la comunicación tanto física como en las redes sociales debe ser muy buena para conseguir una adecuada fidelización por parte de los clientes y solo el 27% considera que la conexión entre los clientes y la tienda Kopish Petshop debe ser buena para que se puedan fidelizar.

Figura 3. Distribución porcentual de los factores que influyen en la fidelización de los clientes



Respecto a la determinación de los principales factores de fidelización, en las encuestas realizadas se encontró que el 78.8% considera la calidad de atención influye en la fidelización de los clientes, mientras que 61.1% considera que el acto de preocuparse por los gustos y preferencias de los clientes es un factor que influye en su fidelización y solo el 25% considera que el valor agregado influye en su decisión de fidelización.

IV. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general: determinar el grado de influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes en Kopish Petshop Trujillo 2019; se pudo demostrar mediante la prueba Chií cuadrado cuyo resultado fue 0,000 menor a 0,005. Por ende, se acepta la hipótesis estadística planteada. Dicha información concuerda con los supuestos teóricos de Ernst y Young (2012), que nos menciona que hoy en día las personas, antes de realizar una compra, recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales con el fin de informarse sobre el producto o servicio que desean adquirir. También coincide con la investigación realizada por Chilcon M. (2017) en su tesis titulada "Uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017", donde concluyó que existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de la Empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017.

En relación al objetivo específico: identificar las principales redes sociales que se manejan actualmente en la ciudad de Trujillo – 2019, Se pudo reconocer que el hecho de que los clientes prefieran usar a Facebook como su principal red social se debe a los diferentes medios que brinda esta para que la persona pueda expresarse, ya sea a través de comentarios, publicaciones, o un click en "me gusta" y con ello coincidimos con lo señalado por Webs Lima (2019) identifica a Facebook como la red social más usada en el mundo En tan sentido podemos reconocer que existe una relación entre la investigación realizada por

nosotros y la de Pajuelo A. (2019) en su tesis titulada "Red social Facebook y su efecto en la fidelización de los clientes de un restobar en la ciudad de Trujillo para el año 2018", donde se aplicó una encuesta y al ser analizada se obtuvo que se hay un efecto positivo del uso de la red social Facebook en la fidelización de los clientes del restobar CRIB 2018.

En relación al objetivo específico: identificar los principales factores que influyen en la fidelización de clientes; nos mostró que el acto de conocer el motivo por el cual los clientes se sienten fidelizados con la tienda Kopish Petshop puede ayudar a crear estrategias que podrían incrementar las ventas de esta tienda, en tal caso se encontró que los principales factores que influyen en la fidelización de clientes son: el factor humano (61.1%), comunicación directa (69.4%) y la calidad de atención (76.8%) en esta misma línea García (2005) nos señala 5 factores que determinan la fidelización de los clientes y estos son: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad, habitualidad. Es por ello que coincidimos también con Pozzo S. (2017) en la tesis titulada "Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y fidelización de clientes en Chimbote 2017", donde se concluyó que los principales factores que logran la fidelización de los clientes en Chimbote 2017 es la atención al cliente, el personal capacitado y el interés del personal hacia los gustos y preferencias de sus clientes.

En relación al objetivo específico: establecer el nivel de impacto de las redes sociales en la fidelización de clientes, se encontró que la calidad de atención (76.8%), la obtención de datos de los clientes (61.1%) y aunque a veces se utiliza en la empresa (25%), ayuda a identificar y brindar algún valor agregado a la atención lo que logra la fidelización; en esta misma línea Morán y Cañarte (2017) señalan que una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño; además, los espacios de la Web 2.0 (redes sociales, blogs y plataformas de video) ofrecen a las empresas la posibilidad de personalizar su mensaje y mantener una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización. Por ello coincidimos en la investigación realizada por Espinoza C. (2017) en su tesis titulada "Influencia en la comunicación de las redes sociales para el mejoramiento del branding y la fidelización de clientes del amacén Mundifiesta "El más grande comisariato de productos para fiestas" en la ciudad de Guayaquil", cuyo resultado luego del análisis fue que sí hay influencia en la comunicación de las redes sociales para el mejoramiento del branding y la fidelización de clientes del almacén Mundifiesta "El más grande comisariato de productos para fiestas" en la ciudad de Guayaquil", siempre y cuando se apliquen las 4C, que son: contenido, contexto, conexión y comunidad.

V. CONCLUSIONES

El nivel de influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop es elevado, ya que los clientes manifiestan que están en contacto con la empresa a través de sus redes sociales, y es a través de ellas que los clientes logran ver cómo se comporta la empresa con sus clientes a través de las publicaciones y comentarios, lo que permite a los nuevos clientes observar este comportamiento y que se sientan a gusto en el fan page.

Las principales redes sociales que se manejan en la ciudad de Trujillo son facebook e instagram, donde la gran mayoría de los encuestados respondieron que pasan gran parte del día en sus redes sociales. Según las encuestas aplicadas, en la red social que presenta mayor interés por parte de los clientes es Facebook, ya que la base de datos de los clientes de Kopish Petshop es mayoritariamente personas de 30 años en adelante, quienes hacen mayor uso del Facebook a diferencia de Instagram, que está más dirigido a los jóvenes.

Los principales factores que influyen en la fidelización de los clientes de Kopish Petshop son el factor humano (61.1%), comunicación directa (69.4%) y la calidad de atención (76.8%). Estos resultados permitirán a la empresa realizar estrategias que mejoren estos factores con el fin de captar más clientes y fidelizarlos, lo que llevará a un aumento de sus ventas y utilidades.

El nivel de impacto de las redes sociales en la fidelización de clientes es significativo, ya que la gran mayoría de los clientes logran ver los productos y algunas promociones de Kopish Petshop a través de sus redes sociales. Este nivel de impacto se logró por las publicaciones en las redes sociales, la comunicación que se mantiene en estas y la información brindada a través de la fan page.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Celaya, J. (2008). La empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

ARTÍCULOS

- Morán, C y Cañarte, T. (2017) Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Revista Científica Dominio de las Ciencias. ISSN: 2477-8818

TESIS

- Chilcon M. (2017) Uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia 2017. (Tesis de titulación). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Espinoza C. (2017) Influencia en la comunicación de las redes sociales para el mejoramiento del branding y la fidelización de clientes del almacén Mundifiesta "El más grande comisariato de productos para fiestas" en la ciudad de Guayaquil". (Tesis de titulación). Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Garcia, R. (2005) Desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno Web. Madrid. (Proyecto de fin de carrera). Universidad de Comillas. Madrid, España.
- Pajuelo A. (2019) Red social facebook y su efecto en la fidelización de los clientes de un restobar en la ciudad de Trujillo para el año 2018. (Tesis de titulación) Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Pozzo S. (2017) Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y fidelización de clientes en Chimbote 2017. (Tesis de titulación). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

MATERIAL ELECTRÓNICO

- WebsLima (2019) Las redes sociales más usadas en el Perú y el mundo 2019" recuperado (05 de noviembre del 2019) de <https://webslima.net/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-en-peru-a-lo-largo-de-la-historia/>

PLAN DE ECOTURISMO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL DISTRITO DE SANTO DOMINGO DE MORROPÓN, PIURA 2019.

ECOTOURISM PLAN FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE DISTRICT OF SANTO DOMINGO DE MORROPÓN, PIURA 2019

**Avendaño Prado, Nancy Gianella¹
Moncayo Barreto, Alvaro²
Sánchez Pacheco, Luis Alberto³**

Recibido: 14-05-2020
Aceptado: 30-05-2020

-
- 1 Egresada de la Universidad Privada Antenor Orrego carrera Administración, correo electrónico: navendanop1@upao.edu.pe
2 Egresado de la Universidad Privada Antenor Orrego carrera Administración, correo electrónico: amoncayob1@upao.edu.pe
3 Doctor en Educación – Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: lsanchezp2@upao.edu.pe

RESUMEN

La investigación se realizó con el propósito de diseñar un plan de ecoturismo para el desarrollo sostenible del distrito de Santo Domingo de Morropón, Piura 2019. Se utilizó el diseño no experimental transeccional, ya que define la relación entre las dos variables que se establecen en las hipótesis; los datos se recogieron en un solo periodo de tiempo. La población comprendió a ciento ocho turistas a los cuales se les aplicó un cuestionario de preguntas, que permitió conocer la opinión de estos con respecto a las variables de estudio. La investigación concluye que el distrito de Santo Domingo, contempla un espacio óptimo para la implementación de un plan de ecoturismo, sin embargo, por la falta de acción de las autoridades, los planes propuestos no se han realizado en la zona ya que no cumplen con parámetros de sostenibilidad.

Palabras Claves: diseño, plan de ecoturismo, desarrollo sostenible, turismo.

ABSTRACT

The research was carried out with the purpose of designing an ecotourism plan for the sustainable development of the Santo Domingo de Morropón district, Piura 2019. The non-experimental transectional design was used, since it defines the relationship between the two variables established in the hypotheses; the data was collected in a single time period. The population comprised 108 tourists to whom a questionnaire of questions was applied, which allowed knowing their opinion regarding the study variables. The investigation concludes that the Santo Domingo district contemplates an optimal space for the implementation of an ecotourism plan, however, due to the lack of action by the authorities, the proposed plans have not been carried out in the area as they do not comply with sustainability parameters.

Keywords : Design, ecotourism plan, sustainable development, tourism

I. INTRODUCCIÓN

El ecoturismo es una actividad integradora la cual repercute en un pueblo que quiere surgir y desarrollarse económicamente. El objetivo del ecoturismo sostenible es lograr el desarrollo económico generado mediante la actividad eco turística del distrito de Santo Domingo. La importancia de la investigación es dar a conocer que mediante la aplicación correcta de un plan de eco turístico, un pueblo como lo es Santo Domingo, puede surgir de una manera sostenible, aprovechando sus recursos naturales y la vez mejorando sus servicios a los visitantes y turistas. Con la guía de un plan y la ejecución del mismo, se logrará habilitar los sectores a explotar en turismo.

El objetivo general es analizar y diseñar un plan de ecoturismo para impulsar el desarrollo sostenible de Santo Domingo de Morropón, Piura. Y los objetivos específicos son: analizar los espacios turísticos del distrito de Santo Domingo; identificar el potencial turístico que existe en el distrito; conocer el nivel de satisfacción de los turísticos del distrito de Santo Domingo Morropón e identificar las principales estrategias de comunicación para promover el potencial turístico. Así mismo propone mejorar la accesibilidad de los lugares turísticos y dar una mejor presentación, tener puestos de guías turísticas en la plaza de Santo Domingo para poder brindar una información adecuada y aprovechar el potencial turístico de la mejor manera.

II. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación fue correlacional, ya que tiene relación entre las dos variables que se establecen en las hipótesis, se aplicó la técnica de la encuesta, y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario, el cual fue aplicado a ciento ocho turistas del distrito de Santo Domingo, provincia de Morropón, dicho cuestionario está conformado por diez preguntas. La medición que se utilizó fue de escala Likert. Se utilizó la muestra de tipo probabilística, para analizar y observar individuos que fueron elegidos en forma aleatoria, es decir al azar de cada componente que tiene la posibilidad de ser seleccionado y puede ser posible conocer el error de muestreo ya que nuestra investigación es una muestra pre establecida tipo estadístico, que se constituyeron mediante el progreso de la investigación, es cualitativa y se utilizó el muestreo no probabilístico, así mismo enfocamos las encuestas de los turistas aledaños a los atractivos turísticos, el procedimiento a seguir fue viajar al distrito, realizar la encuesta y tomar evidencias para finalizar nuestra muestra.

III. RESULTADOS

Los resultados de las encuestas muestran el comportamiento de las variables. Estas demuestran que Santo Domingo es un distrito con mucho potencial. Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas, se evidencia que este distrito tiene las condiciones para realizar un turismo vivencial; pero existe una falta de capacitaciones por parte de organismos del estado para desarrollar esta actividad. Los resultados a presentar nos dan una visión adecuada de la situación actual de dicho distrito, el cual tiene mucho que ofrecer. Con una ejecución adecuada, una planificación y control de los recursos que el estado brinda, se podrá lograr el desarrollo y crecimiento de un ecoturismo sostenible en beneficio de la población.

Objetivo N° 1 Analizar los espacios turísticos del distrito de Santo Domingo

Tabla 1. Características de los espacios turísticos

Análisis de los espacios turísticos del distrito de Santo Domingo			
ITÉMS	N°	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
El aumento de carreteras y veredas deterioran las superficies verdes	108	2,67	0,986
El aumento de turistas puede alterar la flora y la fauna.	108	2,55	0,941
El distrito de Santo Domingo tiene las condiciones para desarrollar turismo vivencial.	108	3,74	0,753
El distrito de Santo Domingo tiene las condiciones para desarrollar deportes de aventura.	108	4,31	0,744

Fuente: Encuesta aplicada a visitantes y pobladores del distrito de Santo Domingo, Piura, 2019

Los resultados de la tabla N°1 relacionados con el análisis de los espacios turísticos del distrito de Santo Domingo, demuestran que, con relación a las carreteras y veredas, el turismo no los afecta; al contrario, estos son necesarios para el distrito. Con relación a la alteración de la flora y fauna, los resultados (2.55), evidencian que sí serán afectados por el flujo turístico; según los resultados demostramos que este distrito tiene las condiciones para poder desarrollar el turismo vivencial. Adicionalmente, en el resultado (4.31) se evidencia que Santo Domingo tiene las condiciones necesarias para desarrollar distintos deportes de aventura, aunque no estén muy implementados.

Objetivo N° 2 Análisis del potencial turístico del distrito de Santo Domingo

Tabla 2. Potencial turístico

Identificación del potencial turístico del distrito de Santo Domingo			
ITÉMS	N°	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
Las actividades ecoturísticas vivenciales realizadas en el distrito de Santo Domingo ayudan a la protección del ecosistema.	108	3,99	0,815
El distrito de Santo Domingo se identifica como potencial turístico.	108	4,15	0,884
Las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito de Santo Domingo generan empleo para la población.	108	4,13	0,565

Fuente: Encuesta aplicada a visitantes y pobladores del distrito de Santo Domingo, Piura, 2019

El resultado del objetivo según la tabla N° 2, relacionado con la identificación del potencial turístico del distrito de Santo Domingo, muestra que con relación al ítem de "desarrollo de actividades ecoturísticas vivenciales realizadas ayudan a la protección del ecosistema", este demuestra que el desarrollo de estas actividades sí ayuda a la protección del

ecosistema porque genera conciencia en todo visitante y ayuda a la preservación de este. Mientras tanto según, los resultados (4.00), Santo Domingo es reconocido y se identifica como uno de los potenciales turísticos. Se evidencia según resultados (4.13), que las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito generan más empleo para los pobladores.

Objetivo N° 3 Nivel de satisfacción de los turistas del distrito de Santo Domingo

Tabla 3 .Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción de los turistas			
ITÉMS	N°	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
Las visitas turísticas en temporada alta causan alteraciones en los pobladores.	108	2,64	0,901
La llegada de turistas ha generado oportunidades para negocios locales.	108	2,64	0,901
Se difunde con frecuencia los atractivos turísticos del distrito de Santo Domingo.	108	3,20	1,142

Fuente: Encuesta aplicada a visitantes y pobladores del distrito de Santo Domingo, Piura, 2019

El resultado del tercer objetivo presentado en la tabla N° 3, relacionado con el nivel de satisfacción de los turistas, demuestra que con las visitas de estos, durante temporada alta no hay un elevado movimiento económico por la falta de nuevos negocios en este pueblo ya que los pobladores se preparan para esas fechas, por lo contrario la llegada de turistas si ha generado el desarrollo de oportunidades para los negocios locales (2.64) identificamos que es importante que los turistas estén satisfechos y bien atendidos en cada negocio local para generar una buena imagen, los resultados demuestran que (3.20) los atractivos turísticos si se difunden con frecuencia, pero aún les falta más promoción en las redes sociales y un buen manejo de estas mismas, por las opiniones de los visitantes la municipalidad no está cumpliendo un rol adecuado con la promoción.

Objetivo N° 4 Estrategias de comunicación para el distrito de santo domingo

Tabla 4. Estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS	PROMOCIÓN	MEDIO AMBIENTE	TURISMO VIVENCIAL	DEPORTES AVENTURA	TOURS
Agencias turísticas					X
Lugares hábiles y seguros				X	
Compromisos pobladores			X		
Manejo residuos		X			
Redes sociales	X				

Fuente: Elaborado en base de resultados de la entrevista a especialistas en turismo

Según se observa en la tabla N° 4, con datos recogidos en base a entrevistas, se evidencia que existen condiciones para desarrollar turismo en el distrito de Santo Domingo, su geografía es adecuada para desarrollar turismo vivencial y de aventura. Se puede utilizar las redes sociales para comunicar y orientar el turismo; existe compromiso de la población en mantener los espacios turísticos limpios y ordenados; y se deben utilizar a los operadores turísticos de la región para la promoción del turismo de la localidad, siendo esta una situación que puede dinamizar la economía de población y mejorar las condiciones de vida

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el turismo y diseñar un plan de ecoturismo para impulsar el desarrollo sostenible del distrito de Santo Domingo de Morropón, Piura el año 2019, aplicándose como técnica la encuesta a ciento ocho turistas que visitan dicho distrito. De acuerdo con los resultados estadísticos logrados en las encuestas aplicadas a los turistas, se evidencia que el distrito de Santo Domingo sí puede formar el plan de ecoturismo para el desarrollo sostenible ya que posee atractivos turísticos.

En relación con el primer objetivo, en la investigación de Quimis y Rendón (2017), se afirma que con respecto a espacios turísticos se adolece de algunos problemas, debido a diversas razones como: el déficit de organización y planeación; el desconocimiento de los beneficios que brinda el turismo; el valor que tienen los recursos turísticos y también a la carencia de las sociedades comunitarias que van a coordinar y planificar actividades turísticas, la ausencia de un organismo normalizador, afecta las condiciones de vida y desarrollo económico del pueblo. Los resultados de la investigación realizada por Hamann, A. (2012), relacionada con el potencial turístico, se afirma que la ciudad turística de Canta, gracias al crecimiento sostenible, tiene abundantes recursos que son destacados, que se requiere invertir en una red vial hotelera, servicios de turismo y la colaboración de la asociación en grupo para desarrollar económicamente, socialmente y turísticamente de la provincia de Canta. Por otro lado, la investigación de Reyes (2012), en relación con el nivel de satisfacción turística, afirma que, en el balneario de Ancón, hay una falta de participación por parte de los ciudadanos, ya que la población no se acopla con el crecimiento turístico sostenible. Por ende, resulta importante que los pobladores participen para cuidar y conservar el medio ambiente. La contrastación entre la teoría, antecedentes y resultado encontrados permite evidenciar que los antecedentes anteriormente citados, cuentan con una relación muy cercana con esta investigación y así se puede demostrar que la aplicación de un plan ecoturístico será de mucha ayuda para el desarrollo de un pueblo, no solo económicamente, si no ambientalmente y de una manera sostenible. Con la creación e impulso de nuevos negocios se logrará la satisfacción de los futuros visitantes.

Los resultados de las encuestas realizadas a los turistas con respecto al del potencial turístico del distrito de Santo Domingo demuestran que, con relación al desarrollo de actividades ecoturísticas vivenciales realizadas, estas sí ayudan a la protección del ecosistema, ya que crean una conciencia cada uno de los visitantes y esto ayuda a la preservación del mismo. Mientras tanto, según los resultados (4.00), Santo Domingo es reconocido y se identifica como uno de los potenciales turísticos. Además, se evidencia, según resultados (4.13) que las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito generan más empleo para los pobladores.

Los resultados de encuestas aplicadas a los turistas para conocer el nivel de satisfacción, demuestran que, con sus visitas durante la temporada alta, no hay una elevada alteración en este pueblo, ya que los pobladores se preparan para esas fechas. Por lo contrario, la

llegada de turistas sí ha generado el desarrollo de oportunidades para los negocios locales (2.64). Identificamos que es importante que los turistas estén satisfechos y bien atendidos en cada negocio local para generar una buena imagen. Los resultados demuestran que (3.20) los atractivos turísticos sí se difunden con frecuencia, pero aún les falta mayor promoción en las redes sociales y un buen manejo de estas. Según las opiniones de los visitantes, la municipalidad no está cumpliendo un rol adecuado en la promoción.

V.CONCLUSIONES

1. El distrito de Santo Domingo, contempla un espacio óptimo para la implementación de un plan de ecoturismo, sin embargo, por la falta de acción de las autoridades, los planes propuestos no se han realizado en la zona ya que no cumplen con parámetros de sostenibilidad.
2. La zona cuenta con las características atrayentes para desarrollar turismo. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la información y la accesibilidad para disfrutar del potencial turístico que ofrece Santo Domingo, no es la adecuada.
3. Existe bajo nivel de satisfacción de turistas y pobladores, hecho que se pudo evidenciar con la visita a este lugar, ya que los turistas no estaban del todo satisfechos, al igual que los mismos pobladores, quienes expresan que Santo Domingo tiene mucho que ofrecer turísticamente, pero debido a la falta de apoyo, afecta la promoción del turismo.
4. No se difunden los potenciales turísticos del Santo Domingo a través de redes sociales u otros medios, ya que el turista busca información y planifica sus viajes, la falta de agencias turísticas, el compromiso de los pobladores y autoridades no favorecen el turismo.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cueva, T. (2014). Promoverán turismo de aventura en sierra de Piura en el 2014. *Andina*. Recuperado desde: <https://andina.pe/Ingles/noticia-promoveran-turismo-aventura-sierra-piura-el-2014-488723.aspx>
- Escalante, J. (2017). Un viaje para conservar la naturaleza. *Gestión*. Recuperado desde: <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/viaje-conservar-naturaleza-noticia-1992796>
- Hamann, A. (2012). Canta, una visión de destino turístico sostenible. *Turismo y patrimonio*. (7), 71-80. DOI: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2012.n7.08>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6.ª ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado desde: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Rhodes, A. (2015). *Definiciones del Ecoturismo*. [Entrada de blog] Recuperado de <http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/2015/02/04/definiciones-ecoturismo/>
- Rivas J. y Magadan M. (2014). *Planificación y Gestión Sostenible del Turismo*. 1ª ed. España: SeptemEdiciones

- Salas, M. (2015). *El turismo alternativo (ciclismo y trekking) y su importancia para el desarrollo sostenible del distrito de Pachacamac* (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado desde: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2059/1/salas_cm.pdf
- Vílchez M. y Herrera I. (2016). *Estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del distrito de Laredo – departamento de La Libertad - 2016* (Tesis de pre grado). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado desde: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1477/1/Herrera_Irvin_Estrategias_potencial_turistico.pdf

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO, TRUJILLO 2020

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND LABOR INCLUSION OF PEOPLE WITH DISABILITIES IN PUBLIC SECTOR COMPANIES TRUJILLO 2020

Roxana Dioses Rodriguez¹

Soffia Romero De Lama¹

Herbias Figueroa Margot²

Recibido: 14-05-2020

Aceptado: 27-05-2020

1 Estudiantes de Administración - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: sromerod1@upao.edu.pe

2 Magister en Educación, Docente de Administración - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: mherbiasf@upao.edu.pe

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la inclusión laboral de las personas con discapacidad en las empresas del sector público Trujillo, 2020. Se trabajó con el diseño de investigación descriptivo correlacional, contándose con una población muestral de cuarenta y dos empresas del sector público. Los resultados indican que existe relación directa entre ambas variables. Por lo tanto, se concluye que la hipótesis queda demostrada en que la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa con la inclusión laboral de personas con discapacidad en las empresas del sector público Trujillo 2020

Palabras claves: responsabilidad social empresarial, inclusión laboral, discapacidad

ABSTRACT

The research work aims to determine the relationship between Corporate Social Responsibility and the Labor Inclusion of people with disabilities in companies in the Public Sector Trujillo, 2020. We worked with the descriptive correlational research design, with a sample population of 42 companies in the Public Sector. The results indicate that there is a direct relationship between both variables. Therefore, it is concluded that the hypothesis is demonstrated that Corporate Social Responsibility has a direct relationship with the Labor Inclusion of people with disabilities in companies in the Public Sector Trujillo 2020

Keywords: Corporate social responsibility, labor inclusion, disability.

I. INTRODUCCIÓN

Las personas con discapacidad son los más marginados del mundo. Estas personas tienen malos resultados sanitarios, resultados académicos bajos y sobre todo son los que menos participan de la economía y registran una tasa de pobreza elevada. Según la Organización Mundial de Salud (OMS) en el año 2018, se calcula que más de 1000 millones de personas (15%) de la población mundial, tienen discapacidad en alguna forma. 110 millones (2.2%) poseen dificultades importantes para desempeñarse, 190 millones (3.8%) son personas mayores de 15 años. La Organización Internacional de Trabajo (OIT) informa que el 80% de personas con discapacidad a nivel mundial están en edad de trabajar. La OIT nos habla de "inclusión de la discapacidad", que en general es promover y garantizar la participación de las personas con discapacidad en la educación, la formación y el empleo en todos los aspectos de la sociedad, brindando ayuda necesaria a dichas personas. En Latinoamérica el 70% de personas con discapacidad están desempleadas o excluidas de la fuerza laboral según precisa la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Según estudios de la universidad Esan, el 100% de empresas conoce sobre la Responsabilidad Social, pero solo el 15% de estas reconoce que debe implementarlo para su beneficio personal. Y el 5% lo aplica. En el Perú según resultados de los Censos Nacionales de 2017 existen 3 millones 51 mil 612 personas con discapacidad, que representa 10.4% del total de la población en el país (31'237.385). Y de ese porcentaje 63,1% pertenecían al área rural, mientras que el 36,9% al área urbana. De estos 48,3% tiene dificultad para ver; el 15,1% para moverse o caminar; el 7,6% para oír; el 4,2% para aprender o entender; el 6,3% presenta problemas para relacionarse con las demás personas. Además, el 18,2% de las personas con habilidades especiales posee dos o más tipos de discapacidad. En cuanto al género, el 57% del total de personas con discapacidad son mujeres (1'739.111), mientras que el 43% restante son varones (1'312.433). Del total de personas con discapacidad, solo 45% forman parte de la Población Económicamente Activa. Según el Consejo Nacional para la Integración de las Personas con Discapacidad (CONADIS) en el 2017 del total de personas con discapacidad, solo el 15% culmina estudios universitarios, 22,5% estudios secundarios y el 40,5% asiste a la primaria. En el ámbito laboral, más del 76% de personas en esta condición se encuentran desocupados. (Montaño, 2017). Según una encuesta realizada por Aptitus los sectores de telemarketing (43%), servicios (20%), finanzas (9%), educación (6%) y tecnología (4%), son los sectores más comprometidos con la inclusión laboral de personas con discapacidad en el país. Asimismo, dentro del estudio se identificó que los cargos que más ocupan dentro de estas industrias son los de atención al cliente (19%), operario de limpieza (10%), manipulador de alimentos (8,5%) y de reponedores (4,5%). La tasa de desempleo en esta población triplica la tasa de desempleo de la población en general y ello no guarda relación con sus capacidades. A pesar que de acuerdo a la Ley N° 29973 (Ley General de la Persona con Discapacidad), las entidades públicas están obligadas a contratar personas con discapacidad en una proporción no inferior al 5% de la totalidad de su personal, y los empleadores privados con más de cincuenta trabajadores en una proporción no inferior al 3%, el limitado acceso al trabajo vulnera sus derechos humanos y afecta la productividad y acumulación de capital humano en el país. El objetivo general fue relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Inclusión Laboral de personas con discapacidad en empresas del Sector Público Trujillo, 2020, y los objetivos específicos fueron identificar el nivel de responsabilidad social empresarial en empresas del sector público, conocer el nivel de inclusión laboral de personas con discapacidad en empresas del sector público y proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la inclusión laboral de personas con discapacidad en empresas del sector público Trujillo, 2020.

II. METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

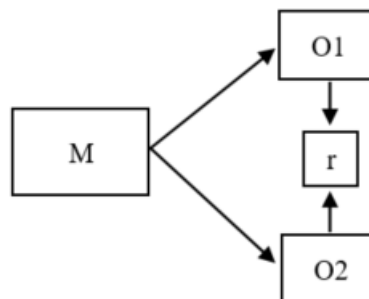
- De acuerdo a la orientación: aplicada.
- De acuerdo a la técnica de contrastación: correlacional.

MATERIAL:

- Población: estuvo conformada por 42 empresas del sector público.
- Muestra: para lograr un mejor estudio de las variables la muestra será probabilística e igual a la población debido a que ésta es reducida. Por lo que la muestra estará conformada por 42 empresas del sector público.
- Técnicas e instrumentos:
Técnicas: la encuesta y la entrevista.
Instrumentos: el cuestionario y la guía de entrevista.

PROCEDIMIENTOS:

- Diseño de investigación: Correlacional:



Donde:

M: Muestra.

O1: Responsabilidad social empresarial.

O2: Inclusión laboral.

r: Relación entre ambas variables.

- Procesamiento y análisis de datos: MS Excel 2016.

III. RESULTADOS

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

- Objetivo específico 1: Identificar del nivel de responsabilidad social empresarial en las empresas del sector público Trujillo 2020.

Tabla 1. La empresa genera utilidades y es sustentable

	Área de Recursos Humanos	Área de Recursos Humanos %
Totalmente de acuerdo	42	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	42	100%

Nota. Resultado de la aplicación del cuestionario. De acuerdo a la tabla 1 se aprecia que el 100% de encuestados están totalmente de acuerdo.

Tabla 2 Apoya al desarrollo de su entorno

	Área de Recursos Humanos	Área de Recursos Humanos %
Totalmente de acuerdo	32	76%
De acuerdo	10	24%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	42	100%

En la tabla 2 se aprecia que el 76% de encuestados están totalmente de acuerdo en que se apoya al desarrollo del entorno y el 24% están de acuerdo.

- Objetivo 2: Conocer el nivel de inclusión laboral de personas con discapacidad en empresas del sector público Trujillo 2020.

Tabla 3. Inclusión de PCD

	Área de Recursos Humanos	Área de Recursos Humanos %
Totalmente de acuerdo	12	29%
De acuerdo	25	60%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	5	12%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	42	100%

Nota. De acuerdo a la tabla 3 el 60% de encuestados están de acuerdo, el 29% totalmente de acuerdo en que hay inclusión laboral de PCD, mientras que el 12% están en desacuerdo.

Tabla 4. Análisis del postulante

	Área de Recursos Humanos	Área de Recursos Humanos %
Totalmente de acuerdo	31	74%
De acuerdo	11	26%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	42	100%

Nota. La tabla muestra que el 74% de encuestados están totalmente de acuerdo de que se analiza las competencias del postulante y el 26% están de acuerdo.

Tabla 5. Capacitación a la PCD

	Área de Recursos Humanos	Área de Recursos Humanos %
Totalmente de acuerdo	42	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	42	100%

Nota. De acuerdo a la tabla 5 se aprecia que el 100% de encuestados están totalmente de acuerdo.

- Objetivo específico 3: proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la inclusión laboral de personas con discapacidad en empresas del sector público.

Tabla 6. Ajustes para disminuir dificultades a la PCD

	Área de Recursos Humanos	Área de Recursos Humanos %
Totalmente de acuerdo	22	52%
De acuerdo	20	48%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	42	100%

De acuerdo a la tabla 6 se aprecia que el 52% de encuestados están totalmente de acuerdo en que se hacen ajustes para disminuir las dificultades a la PCD y el 48% están de acuerdo.

IV. DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general: determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial e inclusión laboral de personas con discapacidad en empresas del sector público de Trujillo el año 2020.

Según la prueba chi cuadrado, se demuestra que existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Inclusión Laboral de personas con discapacidad, dado que $P < 0.05$, quedando demostrada la hipótesis. Lo obtenido coincide con la tesis de Díaz Alvarado (2012), donde la inclusión laboral de individuos con restricciones físicas es el reconocimiento y respuesta de una problemática social, que se traduce como un desarrollo de RSE considerando una propiedad en línea bajo la percepción teórica de la acción social de la organización. Respecto a esto decimos que mientras la organización practique más la responsabilidad social empresarial, la inclusión laboral será más óptima, de esta manera se relacionan ambas variables.

En relación con el primer objetivo específico: identificar el nivel de responsabilidad social empresarial en empresas del sector público Trujillo 2020.

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, podemos decir que las empresas del sector público tienen un nivel alto de responsabilidad social empresarial, ya que de acuerdo a la tabla 1 demuestra que el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la empresa genera utilidades y es sustentable. Por consiguiente, en la tabla 7 se aprecia que el 76% de encuestados están totalmente de acuerdo en que se apoya al desarrollo del entorno y el 24% están de acuerdo. Cajiga (2013) manifiesta que para medir el nivel de responsabilidad social empresarial existen dimensiones: económica, social y ecológica. Las dimensiones antes mencionadas se cumplen por las empresas del sector público. Cabe destacar que el nivel de RSE aumenta cada vez que las organizaciones gestionan actividades con la comunidad e individuos con los que se relaciona.

En relación con el segundo objetivo específico: conocer el nivel de inclusión laboral de personas con discapacidad en empresas del sector público Trujillo 2020.

Afirmamos que las empresas del sector público tienen un alto nivel de inclusión laboral, puesto que en la tabla 3 se aprecia que el 60% de encuestados están de acuerdo, el 29% totalmente de acuerdo en que hay inclusión laboral de PCD, mientras que el 12% están en desacuerdo. Continuando en la tabla 4 se observa que el 74% de encuestados están totalmente de acuerdo de que se analiza las competencias del postulante y el 26% están

de acuerdo. Asimismo, la tabla 5 nos muestra que el 100% de encuestados están totalmente de acuerdo en que capacitan a la PCD. Zondek (2015) manifiesta las siguientes dimensiones: sensibilización, análisis del puesto del trabajo, proceso de selección, incorporación al trabajo y seguimiento, estas dimensiones las cumplen las empresas del sector público. El nivel de inclusión laboral es eficiente de acuerdo a cuanto las organizaciones brinden oportunidades a PCD para su desarrollo personal.

En relación al tercer objetivo específico: proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para la inclusión laboral de personas con discapacidad en empresas del sector público.

En conformidad a los resultados de la tabla 6 se aprecia que el 52% de encuestados están totalmente de acuerdo en que se hacen ajustes para disminuir las dificultades a la PCD y el 48% están de acuerdo. Capriotti y Schulze, (2010), establece algunas estrategias como: Negociación con la comunidad, establecer planes con objetivos a mediano y largo plazo, trabajar para desarrollar una aceptada reputación social. Por lo tanto, se deben implementar las estrategias de RSE para reforzar la inclusión laboral de PCD en las organizaciones.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Según la prueba chi cuadrado, se demuestra que existe una relación directa entre responsabilidad social empresarial y la inclusión laboral dado que $P < 0.05$, quedando demostrada la hipótesis.
- El nivel de RSE es alto, debido a que se cumplen las dimensiones requeridas: económica, social y ecológica.
- El nivel de inclusión laboral es alto, puesto que se cumplen las dimensiones como: la sensibilización, análisis del puesto de trabajo, proceso de selección, incorporación al trabajo y el seguimiento.
- Se proponen las siguientes estrategias: Negociación con la comunidad e individuos, establecer planes con objetivos a mediano y largo plazo, trabajar para desarrollar una aceptada reputación social.

RECOMENDACIONES

- Implementar un equipo o área que gestione de manera constante la RSE de la organización, con la finalidad de que llegue a ser sostenible.
- Capacitar, realizar talleres y seminarios para que fortalezcan la inclusión laboral en el ambiente organizacional.
- Se deben implementar las estrategias de RSE para reforzar la inclusión laboral de PCD en las organizaciones.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cajiga, J. (2013). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf
- Díaz Alvarado, Deyanira (2012). *La inclusión laboral de personas con limitaciones físicas como práctica de responsabilidad social empresarial. El caso de la Gran Estación – centro comercial* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/6949/1/9406592012.pdf>
- Zondek, A. (2015). *Manual para una Inclusión Laboral Efectiva de Personas con Discapacidad*. Recuperado de: http://www.sence.cl/601/articles-8075_archivo_01.pdf

CÓDIGOS DE ÉTICA

Ciencia y Negocios, revista de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, en el plano internacional, se adhiere a las disposiciones elaboradas por Committee on Publication Ethics (COPE), y en el plano institucional asume lo dispuesto mediante la Resolución Rectoral N° 072-2027-CD-UPAO que aprueba el Código de Ética para la Investigación de esta casa de estudios.

En tal sentido, asumimos los criterios de las buenas prácticas para la edición de revistas.

Entonces, la creatividad, la veracidad, la honestidad son constantes del quehacer editorial.

Los diferentes textos presentados deben caracterizarse por su originalidad, no haber sido publicados anteriormente y que no sean enviados al mismo tiempo a otro medio.

Cuando en un texto figure más de un autor, todos deben haber sido partícipes en las diferentes fases de la producción del trabajo. Es reñido con la ética la inclusión de personas que no tuvieron efectiva y directa participación durante la investigación y elaboración del informe.

Igualmente, es reñido contra la ética la presentación de textos parcial o totalmente tomados de otros autores, o parafraseados sin presentar las referencias bibliográficas. Estas acciones de plagio se encuentran tipificadas para su penalidad por la legislación vigente.

Los textos remitidos a los evaluadores tienen carácter de confidencialidad y no serán usados para fines ajenos a su labor.

AUTORIZACIÓN PARA EDICIÓN Y PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO EN REVISTA CIENCIA Y NEGOCIOS

Artículo

Autor(es)

Fecha

Por el presente documento autorizo la edición y publicación del artículo científico indicado, para la revista Ciencia y Negocios (ISSN 2706-5413; hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2019-13003) en su versión impresa y en su versión digital. Se hará efectivo cuando el trabajo sea aceptado por el Comité Editorial.

Confirmo (confirmamos) también que el escrito no contiene materia cuya publicación viole algún otro

derecho de propiedad intelectual de autor de cualquier otra persona o entidad.

Firma (s)

Documento(s) de Identidad

Nota: el trabajo no será procesado para su publicación en tanto que los editores no reciban esta autorización debidamente firmada en copia de esta hoja. Si el artículo no es publicado en la revista Pueblo Continente, este documento no tendrá efecto alguno.

INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES

1. Los artículos enviados a la revista deben ser originales e inéditos; redactados en español, impresos en papel bond blanco tamaño A4 , por una sola página, a doble espacio y con márgenes de por lo menos 25mm.
2. La extensión del manuscrito, incluyendo la bibliografía, en promedio debe ser de unas doce (12 páginas), con caracteres de 12 puntos, estilo Times New Roman.
3. Debe enviarse un original y dos copias impresas, más un CD, en formato Word y tablas en Excel. Las páginas se numerarán correlativamente.
4. El artículo original comprende las siguiente partes:
 - a. Título en español e inglés.
 - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
 - c. Resumen y palabras clave.
 - d. Abstract y key words.
 - e. Introducción.
 - f. Material y métodos.
 - g. Resultados (tablas y cuadros).
 - h. Discusión.
 - i. Conclusiones .
 - j. Agradecimientos (si fuera el caso)
 - k. Referencias bibliográficas.
5. El artículo de revisión comprende las siguiente partes:
 - a. Título en español e inglés.
 - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
 - c. Resumen y palabras clave.
 - d. Abstract y key words.
 - e. Introducción.
 - f. Material y métodos.
 - g. Contenido.
 - h. Discusión.
 - i. Conclusiones y/o recomendaciones .
 - j. Referencias Bibliográficas.
6. Un reporte de caso (o estudio de casos), en general, debe comprender :
 - a. Título en español e inglés.
 - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
 - c. Resumen y palabras clave.
 - d. Abstract y key words.
 - e. Introducción.
 - f. Contenido.
 - g. Discusión.
 - h. Conclusiones
7. Un trabajo de ensayo u opinión, en general , comprende las siguientes partes:
 - a. Título en español e inglés.
 - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
 - c. Resumen y palabras clave.
 - d. Abstract y key words.
 - e. Introducción.
 - f. Contenido (y discusión).
 - g. Conclusiones
8. Los trabajos serán sometidos a revisión y evaluación por pares de la misma área, profesión y especialidad (arbitraje).
9. El título o grado académico del autor o autores y su filiación institucional aparecerá en el pie de la primera página del artículo , separado del texto por una línea horizontal continua .
10. Las unidades de medida se escriben según el sistema Internacional de Unidades; las cifras deben agruparse en tríos a la derecha e izquierda de la coma decimal y separadas entre sí por espacio simple.
11. Las figuras y cuadros (tablas) con sus números, títulos y leyenda respectivos , deben numerarse correlativamente. Los cuadros o tablas no deben llevar subrayado interior.
12. En general el formato de las referencias bibliográficas seguirán el estilo vancouver para las ciencias formales, y APA para las ciencias no formales. Las referencias en el texto , en el caso del estilo vancouver, se numerarán consecutivamente en orden de mención con número arábigos exponenciales pequeños. En ese orden se agruparán al final trabajo . Se asignará un solo número a cada referencia.
13. Cuando se describan trabajos realizados en personas o con animales debe declararse haber cumplido con las normas éticas internacionales respectivas.
14. En general debe declararse cualquier situación que implique conflicto de intereses del autor en relación con el artículo presentado.
15. Al final del artículo debe consignarse la dirección del autor o de uno de los autores, con fines de correspondencia.
16. Presentado el trabajo para su publicación, no puede ser enviado al mismo tiempo a otras revistas. Una vez aprobada su publicación, todos los derechos de reproducción total o parcial pasan a la revista "Pueblo continente".
17. Los originales no se devolverán al autor.
18. Una vez publicada la revista, cada autor tiene derecho a cinco (5) ejemplares del número respectivo .

INFORMACIÓN PARA LOS LECTORES

CÓMO CITAR LOS ARTÍCULOS DE ESTA REVISTA

Los artículos de nuestra revista pueden ser reproducidos parcialmente, siempre y cuando se cite a su autor y la fuente, de la siguiente manera: apellido (s) y nombre (s) del autor, título completo del artículo, ciudad y país, identificación de la revista, volumen, número, año y páginas.

Ejemplo: Álvarez Sánchez Alicia Alejandra, Arbaiza Valderrama Fabiana Mariel, Alpaca Salvador Hugo Antonio. Incubadora S360° y la creación de empresas de los estudiantes universitarios. Ciencia y Negocios, Trujillo, Perú, Vol.1 N°2, julio-diciembre, 2019:7-17

PARTICIPACIÓN

Los lectores pueden tener presencia y participación en Ciencia y Negocios, comunicándose mediante cartas, en las cuales dejen sus comentarios y sugerencias, que serán publicadas en nuestra revista.

Pueden, asimismo, remitir imágenes –con sus respectivas leyendas o explicaciones, procedencia y autoría– relacionadas con el objetivo de Ciencia y Negocios.

En cada caso, los remitentes externos anotarán el lugar de origen de su comunicación y la fecha, sus nombres, apellidos, correo electrónico y documento de identidad. Los docentes de la UPAO y colaboradores de Ciencia y Negocios se identificarán como tales.



UPAO |

FONDO EDITORIAL