

CIENCIA Y NEGOCIOS

ISSN N° 276-5413 (edición impresa)
Vol. 1 N° 2, julio - diciembre, 2019
TRUJILLO, PERÚ

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



INCUBADORA S360°
CLIMA ORGANIZACIONAL
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
RESPONSABILIDAD SOCIAL
DESARROLLO ORGANIZACIONAL
EL LOVEMARK



**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)

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

Vol. 1 N° 2, julio - diciembre de 2019 - 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:

Jorge Arévalo Sernaqué

Yubis Julca Castillo

ÍNDICE

5 PRESENTACIÓN

7 INCUBADORA S360° Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Álvarez Sánchez Alicia Alejandra, Arbaiza Valderrama Fabiana Mariel,
Alpaca Salvador Hugo Antonio

19 CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE UPAO, PIURA

Arroyo García Ana Luisa, Alpaca Salvador Hugo

31 LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA UGEL N° 3 – TRUJILLO, 2018

Pérez Meléndez Rosario del Carmen, Rojas Vásquez Leydi Aracelli,
Alpaca Salvador Hugo

41 POSICIONAMIENTO DE LA PALTA HASS PERUANA EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Ramos Vittery Luis, Valle Colchao Manuel

53 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN SCOTIABANK, SUCURSAL REAL PLAZA TRUJILLO, EN EL AÑO 2018

Carlos A. Calmet Gresia, Sofía E. Toledo Castrejón, Hugo Alpaca Salvador

67 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU IMPACTO EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL VIVERO GÉNESIS, SEDE TRUJILLO

Goicochea Vigo Stefany, Melgar Kemper Romina, Alpaca Salvador Hugo

75 POSICIÓN COMPETITIVA DEL SISTEMA DE AGRONEGOCIOS DE QUINUA DE PERÚ EN ESTADOS UNIDOS

Díaz Rodríguez Brayan, López Deza Alicia, Valle Colchao Manuel

87 EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2019

Juan Carlos Arenas Benites, Dalesca Alessandra Villegas Vilela,
Luis Sánchez Pacheco

95 ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA BAHÍA DE SECHURA

Valeria Coronado Espinoza, Luis Sanchez Pacheco

103 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CINEPLANET, PIURA -2019

Mileny Marienella Contreras Fiestas, Clara Mercedes Vegas Ramírez,
Luis Sánchez Pacheco

CIENCIA Y NEGOCIOS



El volumen 02 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

INCUBADORA S360° Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

INCUBATOR S360° AND THE CREATION OF COMPANIES OF UNIVERSITY STUDENTS

Álvarez Sánchez, Alicia Alejandra¹
Arbaiza Valderrama, Fabiana Mariel²
Alpaca Salvador, Hugo Antonio³

Recibido: 05 de agosto de 2019

Aceptado: 10 de agosto de 2019

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

2 Egresada de la Universidad Privada Antenor Orrego carrera Administración, correo electrónico: farbaizav@upao.edu.pe

3 Magister en educación – Docente Universidad Privada Antenor Orrego – Filiación institucional: Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: halpacas@upao.edu.pe

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto de la incubadora S360° en la creación de empresas de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, campus Trujillo, 2017-2018, para conocer el acompañamiento que brinda la incubadora S360° a los modelos de negocios innovadores desde el planteamiento de su idea hasta llegar a la fase final de la ejecución de las empresas de los estudiantes. Para ello, se realizó un análisis documental de las bases de los programas "Despega" y "StartUp Camp", entrevista a los stakeholders y encuestas a los cuarenta estudiantes ganadores. Los principales resultados hallados desde la recepción de la idea de negocio, la incubadora requiere que sean de base tecnológica y de fácil escalabilidad a corto plazo, las etapas dentro del concurso por los que pasan los equipos, desarrollo de primer prototipo, premiación de las mejores ideas, vinculación externa con otras universidades e incubadores. En conclusión, se determinó la importancia de la ejecución de una incubadora de negocios en la universidad para fomentar el emprendimiento de los estudiantes e impulsar el crecimiento del desarrollo del país.

Palabras claves: Incubadora, empresa, innovación, tecnología.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the impact of the S360 ° incubator in the creation of companies of the Private University Antenor Orrego - Campus Trujillo, 2017-2018, to know the accompaniment provided by the S360 ° incubator to the models of Innovative businesses from the approach of your idea to reach the final phase of the execution of the companies of the students. To do this, a documentary analysis of the bases of the "Despega" and "StartUp Camp" programs, interviews with stakeholders and surveys of the 40 winning students was conducted. The main results found from the reception of the business idea, the incubator requires that they be technology-based and easily scalable in the short term, the stages within the contest that the teams go through, the development of the first prototype, the awarding of the best ideas, external linkage with other universities and incubators. In conclusion, the importance of executing a business incubator at the university was determined to promote student entrepreneurship and boost the growth of the country's development.

Keywords: Incubator, company, innovation, technology.

I. Introducción

Guerra et al. (2015) sostienen que las incubadoras de empresas son herramientas utilizadas para apoyar los surgimientos de nuevos emprendimientos, en especial de base tecnológica o con un fuerte contenido innovador que permiten y facilitan la creación de nuevas organizaciones que requieren un acompañamiento durante su etapa de creación y maduración como negocio con una constante asesoría y capacitación en las áreas específicas requeridas por los nuevos modelos de negocio.

Según Seminario et al. (2014), las limitantes en cuanto al desarrollo de la incubación empresarial, se encuentran en la mayoría de proyectos tradicionales (bajos en tecnología), ya que muchas de las incubadoras no están ligadas a una estandarización en los procesos de incubación empresarial y en el monitoreo de las incubadoras empresariales.

Asimismo, Kantis (2014) sostiene que la proliferación de universidades de baja calidad, no ayuda a que los estudiantes universitarios desarrollen capacidades para plantear propuestas empresariales innovadoras basadas en I+D.

Los autores citados argumentan que las universidades necesitan realizar centros de investigación e innovación, y disminuir la escasez de estrategias para realizar proyectos emprendedores con sostenibilidad. Pero las investigaciones aún carecen de mayor fundamento sobre el impacto que ha tenido la implementación de una incubadora y sus efectos sobre los modelos de negocio innovadores, que logran ser impulsados por el programa de financiamiento de proyectos de alta escalabilidad promovidas por la Incubadora S360° de la Universidad Privada Antenor Orrego como lo son Despega y Start Up Camp, que a su vez los relaciona con otros financiamientos nacionales como Innovate Perú, Startup Perú, Wayra Perú y Endeavor Perú. A nivel internacional con otras incubadoras en México, España y Chile así como también otorgar a los ganadores la oportunidad de participar en International Business Model promovido por las Universidades de Harvard y Stanford.

El propósito de esta investigación fue conocer el impacto que tiene la incubadora S360° en la creación de empresas de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, campus Trujillo, durante el periodo 2017 - 2018. Nuestro estudio se orienta por la hipótesis de que la incubadora de empresas S360° influye de manera significativa en la creación de empresas de los estudiantes.

II. Material y métodos

2.1. OBJETO DE ESTUDIO

Se realizó una investigación para evaluar el impacto de la implementación de la incubadora S360° en la creación de empresas para analizar los cambios que se efectuaron por los emprendimientos presentados con esta iniciativa.

Mediante las metodologías Lean StartUp, la cual se basó en tres aspectos fundamentales, diseño de negocio, desarrollo del cliente y el desarrollo ágil. Fue aplicado por los alumnos en su modelo de negocio, asimismo el Running Lean en donde se identificó el problema, el producto que se diseñó a la necesidad del mercado y escalar en la adquisición de nuevos clientes.

Como población se tomó a los proyectos ganadores de los Programas Despega y Startup Camp, conformado por ocho grupos que participaron presentando su modelo de negocios en la incubadora S360°, los cuales fueron representativos para la muestra conformada por estudiantes.

2.2 INSTRUMENTOS, EQUIPOS DE LABORATORIO I/O FUENTES DE DATOS

En la recolección de datos para evaluar el entorno en el que se ejecuta la incubadora S360° se utilizó como técnica un análisis documental de las bases de los programas Despega y Startup Camp 2017-2018; como instrumento, la lista de cotejo, asimismo se utilizó la técnica de la entrevista a los stakeholders, con la finalidad de conocer los lineamientos que deben seguir los estudiantes para postular en los programas brindados por la incubadora y conocer las estrategias de crecimiento que esperan los grupos de interés desarrollar para mejorar el nivel de emprendimiento e innovación en la ciudad y país.

Por otro lado, para conocer el nivel de involucramiento de la incubadora S360° en la creación de empresas, se utilizó la técnica de la encuesta, con el propósito de identificar los servicios más valorados, cuánto de inversión recibieron en sus modelos de negocios y el financiamiento que lograron obtener por la vinculación de la incubadora por parte de los estudiantes.

Por último, para determinar los factores de éxito que conllevaron a crear empresas de los estudiantes, se empleó como técnica la entrevista y como instrumento la guía de entrevista. Esto permitió conocer el valor diferencial, etapas, metodologías, técnicas de generación de ingresos que desarrollaron los modelos de negocios ganadores presentado en la incubadora.

2.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

El instrumento de la lista de cotejo, se describió de acuerdo a los fundamentos de las bases, destacando lo esencial de las bases de los programas Despega y Startup Camp, como el concepto de las ideas que postulan, los objetivos, requisitos para participar, etapas de los programas y la premiación.

Respecto a la elaboración de la guía de entrevista, se tomó como tópicos a evaluar las bases de desarrollo y seguimiento de la incubadora S360°, estrategias de crecimiento que aportan los grupos de interés, sus principales aportes hacia la incubadora, conocer el tipo de emprendedores que buscan potenciar y cuál es la contribución en el desarrollo económico, tecnológico y social en el país de cada grupo de interés.

Por otro lado, la encuesta, se diseñó para conocer el ciclo académico actual de los alumnos, los concursos en los que participaron, las capacitaciones que recibieron, los servicios más valorados, el financiamiento e inversión que recibieron y el seguimiento a posteriori de la incubadora sobre los modelos de negocios presentados.

Por último, se realizó una entrevista a los ocho grupos ganadores con la finalidad de conocer los factores de éxito mediante una lista de preguntas orientadas al proceso y acompañamiento, brindada por la incubadora S360°.

III. Resultados

Evaluación del entorno en el que se ejecuta la incubadora de empresas S360° en la Universidad Privada Antenor Orrego a nivel nacional e internacional.

Se ejecutó un análisis documental de las bases de los programas Despega y Startup Camp, donde se identificó los lineamientos requeridos de cómo es el proceso para el planteamiento, acompañamiento, programación, etapa y premiación de modelos de negocios presentados por los estudiantes.

Por otro lado, mediante una entrevista, se evaluó a los grupos de interés a nivel nacional como a la Cámara de Comercio, Grupo Empresarial Región La Libertad, para conocer su involucramiento en lo que respecta temas de mentoría, capacitaciones, gremios empresariales innovadores para mejorar y contribuir con el desarrollo económico, tecnológico y social en la ciudad de Trujillo.

Asimismo, a nivel internacional, se analizó los grupos de interés como la incubadora de negocios Chrysalis y el Instituto Tecnológico de Monterrey sobre el apoyo que brindan a los estudiantes ganadores de los programas de la incubadora S360° para acogerlos en su campus y poder mejorar a nivel de Latinoamérica el índice de innovación, debido que fomentará un alcance con otros países como Inglaterra, India y Estados Unidos y tendrá una alta replicabilidad de su modelo de negocio.

Conocimiento del nivel de involucramiento de la incubadora S360° en la creación de empresas de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego-Campus Trujillo, 2017-2018.

Tabla 1: Ciclo en el que se encuentra actualmente el estudiante.

Ciclo Académico	f	%
VI	3	8%
VII	2	5%
VIII	18	45%
IX	12	30%
X	5	13%
Total	40	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre 2018

De los cuarenta alumnos encuestados, el 45% se encuentra en VIII ciclo, mientras que el 30% se encuentra en IX ciclo y sólo un 5% se encuentra en VII ciclo.

Tabla 2: Modelos de negocio ganadores

Modelos ganadores	N° Integrantes
Konekta	5
UKU	5
Niskeen	5
Padoo	5
Aptitudy	5
EnergyCard	5
RapiJob	5
Cityo	5
Total	40

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre 2018

Los cuarenta alumnos encuestados han logrado ganar con sus modelos de negocio en los programas Despegar y Startup Camp, los cuales cada grupo ganador está conformado por cinco integrantes.

Tabla 3: Sector en el que se orienta el modelo de negocio.

Sectores	f	%
Construcción	10	25%
Educación	15	38%
Ingeniería	5	13%
Economía	10	25%
Total	40	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre 2018

De los cuarenta alumnos encuestados, el 38% de los modelos de negocio se orientan al sector educación, mientras que el 25% se orientan a economía y construcción y sólo un 13% se orienta a sector de ingeniería.

Tabla 4: Metodologías brindadas por la incubadora para crear y desarrollar el modelo de negocio.

Metodologías	f	%
Lean StartUp	30	75%
Running Lean	10	25%
Total	40	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre 2018

De los cuarenta alumnos encuestados, el 75% utilizó la metodología de Lean StartUp para crear su modelo de negocio, y sólo un 25% utilizó la metodología de Running Lean para ejecutar su idea de negocio a nivel nacional e internacional.

Tabla 5: Capacitaciones y tutoría otorgadas por la incubadora.

Categorías	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	13%
De acuerdo	20	50%
Totalmente de acuerdo	15	38%
Total	40	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre 2018

De los cuarenta alumnos encuestados, el 50% estuvo de acuerdo con las capacitaciones y tutorías otorgadas por la incubadora, mientras que un 38% está totalmente de acuerdo y sólo un 13% está en desacuerdo.

Tabla 6: Servicios brindados por la incubadora.

Servicios	f	%
Vinculación con redes nacionales e internacionales	10	25%
Asesoría a través de red de mentores	10	25%
Tecnología	15	38%
Financiamiento interno y externo	5	13%
Total	40	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre 2018

De los cuarenta alumnos encuestados, el 38% recibió como servicio principal la tecnología para el desarrollo de su modelo de negocio, mientras que el 25% recibió el apoyo de la vinculación con redes nacionales e internacionales asimismo asesoría a través de red de mentores y sólo un 13% recibió financiamiento interno y externo.

Tabla 7: Inversión que otorga UPAO a los modelos ganadores.

Inversión	f	%
S/. 1,000 a S/. 10,000	20	50%
S/. 20,000 a S/. 30,000	5	13%
S/. 40,000 a más	15	38%
Total	40	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre 2018

De los cuarenta alumnos encuestados, el 50% de los modelos de negocios ganadores recibieron una inversión entre S/. 1,000 a S/. 10,000, mientras que un 38% recibieron S/. 40,000 soles a más, y sólo un 13% recibieron entre S/. 20,000 a S/. 30,000.

Tabla 8: Financiamiento externo impulsado por entidades estatales.

Financiamiento	f	%
S/.10,000 a S/50,000	20	50%
S/.60,000 a S/.100,000	15	38%
S/.200,000 a más	5	13%
Total	40	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre 2018

De los cuarenta alumnos encuestados, el 50% de los modelos de negocios ganadores recibieron un financiamiento otorgado por entidades estatales entre S/. 10,000 a S/. 50,000, mientras que un 38% recibieron S/. 60,000 soles a S/. 100,000 y sólo un 13% recibieron entre S/. 200,000 a más.

Tabla 9: Concursos nacionales e internacionales en la que ha participado el modelo de negocio.

Concursos	f	%
IBMC Estados Unidos	5	13%
IBMC Perú	15	38%
Innovate Perú	10	25%
StartUp Perú	10	25%
Total	40	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre 2018

De los cuarenta alumnos encuestados, el 38% de los modelos de negocios ganadores participaron en el concurso de IBMC Perú, mientras que un 25% participaron en los concursos de Innovate Perú y StartUp Perú y sólo un 13% participó en IBMC Estados Unidos, siendo el ganador UKU.

Tabla 10: Seguimiento a posteriori de la incubadora S360° a los modelos de negocios ganadores.

Seguimiento	f	%
Si	15	38%
No	25	63%
Total	40	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre 2018

De los cuarenta alumnos encuestados, el 63% afirmó que siguen recibiendo un seguimiento a posteriori de su modelo de negocio por parte de la incubadora S360° y sólo un 38% no recibe seguimiento.

Tabla 11: Nivel de involucramiento de la incubadora S360° desde la ejecución del modelo de negocio hasta su etapa final.

Involucramiento	f	%
Alto	20	50%
Medio	15	38%
Bajo	5	13%
Total	40	100%

Fuente: Aplicación de encuestas Octubre 2018

De los cuarenta alumnos encuestados, el 50% afirma que el nivel de involucramiento por parte de la incubadora es alto, mientras que un 38% afirma que tiene un nivel de involucramiento medio y sólo un 13% afirma que su nivel de involucramiento es bajo.

Determinación de los factores de éxito que conllevaron a crear empresas de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, campus Trujillo, 2017-2018.

Los principales factores de éxito fueron la actitud emprendedora de los estudiantes que la incubadora requiere, los cuales deben estar comprometidos con su grupo de trabajo y su modelo de negocio. Por otro lado, el acompañamiento de la incubadora ofrece los servicios de mentoría, capacitaciones, metodologías y financiamiento externo. Asimismo, realizaron un prototipo de modelo de negocio, basado en una necesidad real y cambiante del cliente. De igual forma, se da la aceptación del prototipo, evaluándose mediante indicadores como número de visitas, número de ventas, número de recomendaciones, número de suscripciones, número de afiliaciones, entre otras modalidades para poder medir como el cliente recepción el modelo innovador. Por último, se dio un total aprendizaje del mercado, donde el emprendedor tiene un contacto directo con el cliente, y mantiene una actualización constante de lo que requiere.

IV. Discusión

El impacto de la incubadora S360° en la creación de empresas de los estudiantes es positiva, debido que el motivo principal de su implementación es el de crear emprendedores, que ofrezcan soluciones a problemáticas que repercuten a nivel global, con la ejecución de modelos innovadores con base tecnológica, teniendo como objetivo principal el disminuir el riesgo de fracaso de los emprendimientos.

A partir de los resultados encontrados, se confirma la hipótesis de que la incubadora de empresas S360° influye de manera significativa en la creación de empresas de los estudiantes debido que ofrece un acompañamiento a través de metodologías como el Lean Startup y Running Lean, el planteamiento de la idea de negocio, capacitaciones a través de una red de mentoría en temas relacionados a marketing, ventas, mercado, entre otros, establecer una red de conexiones internas y externas para obtener capital y financiamiento, hasta conseguir el primer prototipo del negocio e ir experimentando con el mercado sobre cómo realizar un producto o servicio a la necesidad real del cliente.

Estos resultados guardan relación con la teoría de redes sustentado por Bollingtoft y Ulhoi (2005), que describe a la incubadora de empresas como una composición de redes sociales, vínculos, estructuras individuales y colectivas que ayudan al individuo a conseguir acceso a la información y el know-how de generar un nuevo emprendimiento.

En contraste con las investigaciones de Montoya, Silva y Cabrera (2011), Andrade (2012), Cerdán et al. (2013), y Guerra, Castillo y Triviño (2015) sobre la implementación de incubadora en México, España, Brasil y Ecuador, guardan relación con nuestra investigación, debido que el impacto de su creación es brindar apoyo al fortalecimiento de las micro y pequeñas creadas por estudiantes, promoviendo la innovación tecnológica en temas relacionados con las TIC, nanotecnología y biotecnología, asistencia técnica, consultoría especializada, financiamiento, soporte administrativo, infraestructura física e informática para crear empresas de base tecnológica, rentables y sustentables que generen bienes y servicios con alto valor agregado los cuales conllevan a que los emprendimientos tengan una alta tasa de éxito.

V. Conclusiones

Se identificó un análisis documental las pautas que debe seguir la postulación de una idea de negocio. Por otro lado, mediante la entrevista realizada a los stakeholders, se determinó el entorno en el que se ejecuta la incubadora tanto de manera nacional como internacional, que aporta beneficios a los programas y buscan impulsar el emprendimiento, apoyada por la universidad.

Mediante la aplicación de encuestas a los estudiantes ganadores de los programas Despega y StartUp Camp se ha desatacado tres servicios más valorados, por ellos dentro de la incubadora; según como lo muestra la figura 1, son la tecnología (38%), vinculación nacional e internacional y asesoría por red de mentores especializado (25%). Otro punto importante que se destacó en la encuesta, es el monto de inversión que recibió el alumno por parte de la universidad, según muestra la figura 2, el 50% recibió entre S/. 1,000 a S/. 10,000 y el 38% S/. 40,000 a más. Por otro lado, en la figura 3, se destacó el financiamiento con un 50% que recibió el alumno con un monto de S/. 10,000 a S/. 50,000 y un 38% S/. 60,000 a S/. 100,000.

Se demostró que los principales factores de éxito que determinaron que los alumnos puedan crear sus empresas con un valor diferencial de base tecnológica, deben presentar características de innovación y dedicación con su modelo de negocio, así también utilizar modalidades de ingreso de dinero modernas como los son las suscripciones mensuales, pago de sponsors, comisión de ventas por cada establecimiento inscrito en los negocios.

Se confirma pues la hipótesis en el sentido de que la incubadora de empresas S360° influye de manera significativa en la creación de empresas de los estudiantes.

VI. Referencias bibliográficas

- Andrade, P. (2012). La experiencia brasileña en la superación de dificultades de empresas de base tecnológica en incubadora. *Journal of technology management & innovation*, 7(3), 161-171. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242012000300014>
- Ascigil, S., Magner, N. (2009). Business Incubators: Leveraging Skill Utilization through Social Capital. *Journal of Small Business Strategy*, 19(20), 19-34. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/114>
- Bollingtoft, A., & Ulhoi, J. P. (2005). The networked business incubator –leveraging entrepreneurial agency? *Journal of Business Venturing*, 20(2), 265-290.
- Cerdán, M., Jiménez, A. y Torrent, J. (2013). Valorando los programas de apoyo al emprendedor en las incubadoras de empresas en Cataluña. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18 (63), 408-433.
- Fishbein y Ajzen (1975). *Creencia, actitud, intención y comportamiento: una introducción a la teoría y la investigación*. Illinois: Editorial Addison-Wesley.
- Ganamás, C. (2015). Directorio del emprendedor 2016. Lima: Comunicamas. Recuperado de: http://revistaganamas.com.pe/Directorio_2016.pdf
- Gartner, W. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Guerra, O., Hernández, D., Castillo y Triviño, C. (2015). Incubadora de empresas: vía para el emprendimiento en las universidades. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 7 (2). pp. 110-114. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Guerrero, Serida, J, Alzamora y Morales, O. (2016). Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015-2016. Recuperado de: http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2016/12/15/reporte_GEM%2020152016%20final.pdf
- Hackett, S y Dilts, D. (2004). A Systematic Review of Business Incubation Research. *The Journal of Technology Transfer*. 29. 55-82. Doi: 10.1023/B:JOTT.0000011181.11952.0f.
- Huerta de soto, J. (1992): *Socialismo, cálculo económico y función empresarial*. Madrid: Unión Editorial.
- Kantis, S. (2014). *Corriendo fronteras para crear y potenciar empresas*. Buenos Aires: Gratina.
- Kirzner, I. (1998). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 258-273.
- Kirzner, I. (1994). Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11, 179-250.
- Lewis, C. (2005). *Millionaire's Companion*. Nueva York: Editorial Kindle.
- Maital, R., Seshadri, D y Dumanis, A. (2008) Toward a grounded theory of effective business incubation. *Vikalpa: J Decis Makers*, 33(4):1-13

- Montoya, N., Silva, M. y Cabrera, L. (2011). Proceso de gestión en incubadoras: estudio comparativo en México. Revista de investigación, 4(7), 41- 53. Recuperado de : <http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev7-Art3-PargayOtros.pdf>
- Seminario, B., Sanborn, C. y Alva, N. (2014). Cuando despertemos en el 2062: visiones del Perú en 50 años. Lima: Universidad del Pacífico
- Schumpeter, J. A. (1934): The Theory of Economic Development. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Schumpeter, J.A. (1963). Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancia, capital, crédito, interés y ciclo económico. Revista de Cultura Económica, 3(1), 84-144.
- Schumpeter, J.A. (1995). Historia del análisis económico. Nueva York, NY: Harper & Row, Publishers, 5(1), 620.
- Thompson, E. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. 14(2), 120-187.

CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE UPAO, PIURA

ORGANIZATIONAL CLIMATE AND JOB SATISFACTION OF THE ADMINISTRATIVE STAFF OF UPAO, PIURA

Arroyo García, Ana Luisa¹
Alpaca Salvador, Hugo²

Recibido: 25 de julio de 2019
Aceptado: 30 de julio de 2019

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

2 Magister en Administración – Docente Universidad Privada Antenor Orrego – Filiación institucional: Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: halpacas@upao.edu.pe

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar el clima organizacional y la satisfacción laboral del personal administrativo de UPAO, Piura en el año 2018. La muestra estuvo conformada por 47 trabajadores con edades comprendidas entre los 25 y 65 años de edad, de ambos sexos, categorizados según su condición laboral, nombrados y contratados. Las variables de estudio se evaluaron con dos instrumentos: Escala del Clima Organizacional de Sonia Palma Carrillo CL- SP (2004) y la Escala de Satisfacción Laboral de Sonia Palma SL – SP (1999).

Al concluir el trabajo, se obtuvo como resultados que, el clima organizacional y la satisfacción laboral son óptimos para el cumplimiento de las funciones del personal, traducido en un clima favorable y un nivel de satisfacción regular-bueno, a su vez el personal nombrado se encuentra más satisfecho y el personal contratado percibe un clima más favorable; además que, existe una correlación altamente significativa entre los indicadores que engloban las variables de estudio.

Palabras clave: Clima organizacional, satisfacción laboral, personal administrativo

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the organizational climate and job satisfaction of the administrative staff of UPAO, Piura in 2018. The sample consisted of 47 workers aged between 25 and 65, both sexes, categorized according to their working condition; such as appointed and hired. The study variables were evaluated with two instruments: Scale of the Organizational Climate of Sonia Palma Carrillo CL-SP (2004) and the Sonia Palma SL - SP (1999) Work Satisfaction Scale.

At the conclusion of the work, it was obtained as results that, the organizational climate and job satisfaction are optimal for the fulfillment of the functions of the staff, translated into a favorable climate and a regular-good level of satisfaction, in turn the staff named he finds more satisfied and the hired personnel perceive a more favorable climate; In addition, there is a highly significant correlation between the indicators that encompass the study variables.

Key words: Organizational climate, Job satisfaction, Administrative staff

I. Introducción

El tema ha sido discutido por varios años, y los estudios confirman que el clima organizacional se relaciona o tiene un impacto moderado y significativo en la satisfacción de los trabajadores, por ejemplo, el clásico estudio de Benjamín Schneider y Robert Snyder, desarrollado en 1975, considera que el clima y la satisfacción laboral se relacionan, según el puesto de la persona.

En el ámbito internacional, Hallet (2016), elabora un ranking de los países según el nivel de satisfacción de su fuerza laboral; liderado por India, México y Rusia, por el contrario, Japón, Sudáfrica y Francia ubican los últimos puestos. Los factores evaluados fueron el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, el tipo de management, la cultura organizacional, la seguridad en el empleo y posibilidades de progreso y en último lugar la compensación económica y otros beneficios. EE. UU ha manifestado reducción en el nivel de satisfacción de sus trabajadores, principalmente por los cambios tecnológicos, las exigencias en productividad y nuevas expectativas que relacionan la vida y el trabajo; provocando un estrés creciente en los trabajadores.

En Sudamérica, se destacan Brasil, Argentina y Chile, donde el factor que determina la satisfacción laboral, es la naturaleza del trabajo; y los factores menos gratificantes están relacionados al salario y otros beneficios. confirmándose que el clima organizacional se relaciona o tiene un impacto moderado y significativo en la satisfacción de los trabajadores.

En Perú, el tema está tomando cada día mayor importancia, tratándose hoy en día el clima y la satisfacción en el trabajo como variables intangibles del negocio que son discutidas por los ejecutivos de alto nivel junto a otras variables operativas, financieras, entre otras. Según Szeinman (2015) si el capital humano conoce claramente hacia dónde va la compañía, en términos estratégicos; ello le permitirá involucrarse en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y a ellos, realizarse personal y profesionalmente.

Por todo ello, la aplicación de instrumentos a los trabajadores, que midan las variables, les darán a los directivos una visión rápida de qué valoración tienen de la organización sus miembros y lo satisfechos o no que se encuentran de pertenecer a ella, obteniendo así información valiosa que les permita mejorar o intensificar sus esfuerzos en relación a la gestión del capital humano, puesto que el crecimiento de la organización dependerá del compromiso que los trabajadores muestren con su trabajo.

El personal administrativo contribuye al desenvolvimiento de los procesos administrativos porque son la imagen de la institución, ya que están en contacto permanente con los clientes internos y externos; por ende, las exigencias y la constante presión son características de su diaria labor volviéndose en muchas oportunidades difíciles de manejar.

Por ello, el presente trabajo evalúa cómo es el clima organizacional y la satisfacción laboral y cómo son percibidas por el personal administrativo de una institución educativa. Por ello consideramos, a partir de dicho problema, medir las variables de estudio, a su vez determinar el tipo y grado de relación que tienen, así como los factores más determinantes en cada una.

II. Material y métodos

2.1 OBJETO DE ESTUDIO

La Universidad Privada Antenor Orrego es una institución de educación superior con más de treinta años de fundación, cuya sede principal está ubicada en la ciudad de Trujillo y posee una sola filial en la ciudad de Piura; siendo ésta última donde se aplicó el estudio. La

filial fue creada hace más de cinco años y las áreas administrativas han ido creciendo poco a poco; tanto en cantidad de personal como la creación de nuevas áreas que contribuyan al mejor desarrollo organizacional.

La población de estudio está conformada por cincuenta y cuatro trabajadores en las áreas administrativas, siendo estos de género masculino y femenino con edades comprendidas entre veinticinco y sesenta y cinco años, con un tiempo mínimo de laborar seis meses en la institución, categorizados según su condición laboral como nombrados, contratados y practicantes (tabla 1).

Tabla 1. Población por tipo de organización según condición laboral

Condición laboral	Hombres		Mujeres		Total	
	n	%	n	%	n	%
Nombrados	6	10.8	3	5.8	9	16.5
Contratados	22	39.4	18	34.6	40	74.0
Practicantes	1	1.8	4	7.7	5	9.5
Total	29	52	25	48	54	100.0

Fuente: Planilla de la Oficina de RR. HH de UPAO, Piura, año 2018

La muestra está constituida por cuarentisiete trabajadores que laboran en las áreas administrativas; se tomó la misma cantidad de la población por ser pequeña y a partir de los criterios de exclusión se obtuvo esa cantidad puesto que se encontraban en periodo vacaciones dos trabajadores y cinco son practicantes (tabla 2).

Tabla 2. Muestra a partir de criterios

Condición laboral	Hombres		Mujeres		Total	
	n	%	n	%	n	%
Nombrados	5	9.6	3	7.2	8	16.8
Contratados	22	42.4	17	40.8	39	83.2
Total	27	52	20	48	47	100

Fuente: Planilla de la Oficina de RR. HH de UPAO, Piura, año 2018

El clima organizacional se entiende como el conjunto de percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja, y la opinión que se haya formado de ella en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad, apoyo y apertura (Dessler, 1973). La teoría de clima laboral de Likert (1965) citada por Brunet (1999), determina que el comportamiento que asumen los subordinados, dependerá directamente del comportamiento de sus directivos y las condiciones organizacionales que los mismos le ofrezcan, además planteó tres tipos de variables que caracterizan a la organización y que determinan la forma cómo el trabajador percibe el clima, y son: las causales, intermedias y finales, de las que surgen como resultado cuatro tipos; el autoritario-explotador, autoritario-paternalista, el consultivo y el de participación en grupo, siendo éste último el más favorable para la organización.

Diversos autores mencionan que el clima organizacional está sujeto a dimensiones, factores o indicadores que lograrán ser percibidos de forma positiva o negativa por el empleado y que resultará en la satisfacción o insatisfacción ante su empleo. Sonia Palma (2004) los resume en cinco principales, y son: la autorrealización o desarrollo personal, el involucramiento laboral, la supervisión, la comunicación y las condiciones laborales.

La satisfacción laboral es una respuesta afectiva o emocional positiva hacia el trabajo en general o hacia alguna faceta de éste. (Durand, Extremera, Montalbán y Rey, 2005). Landy y Conte (2005) describen cuatro tipos de satisfacción: progresista; aumenta al nivel que se incrementa su aspiración, estable; busca mantener su nivel de aspiración, conformista; entendido como la disminución de voluntad por hacer las cosas bien y la pseudo satisfacción; en la que surgen falsas sensaciones producto de discriminar necesidades.

De la misma manera para ésta variable se han considerado diversos factores, de los cuales Sonia Palma (1999) destaca siete, y son: las condiciones físicas y/o materiales, los beneficios laborales y/o remunerativos, las políticas administrativas, las relaciones interpersonales, el desarrollo personal, el desempeño de tareas y la relación con la autoridad.

2.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, aplicadas por medio de los instrumentos; los cuestionarios enfocados en cada variable que evaluaban los factores de cada uno y dirigidos al personal administrativo, así como la guía de entrevista formada por diez preguntas enfocadas en los factores de cada una y dirigida al jefe del área administrativa de la institución.

2.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para la variable clima organizacional se aplicó la Escala de Clima Laboral CL- SPC – Sonia Palma Carrillo, construido en el 2004, comprendida por cincuenta ítems relacionados a los cinco factores mencionados anteriormente, validados por jueces y sometidos a una prueba piloto que discriminen los ítems. Para la confiabilidad de ésta se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach y se obtuvo un índice de 0,63, por la aplicación a 473 trabajadores, considerando profesores y empleados administrativos de tres universidades privadas de Lima. Las correlaciones obtenidas para los 5 factores son positivas significativas al ($p < 0,05$).

Para la variable satisfacción laboral se aplicó la Escala de Satisfacción Laboral SL- SPC – Sonia Palma Carrillo construida en el 1999, comprende treinta y seis ítems relacionados a los factores ya mencionados, validados en treientos adultos con edades mayores a dieciocho años, varones y mujeres, de forma individual o colectiva, mediante el coeficiente alfa de Cronbach se obtuvo un puntaje total que permitió estimar la confiabilidad, este fue de 0.79.

Para la recolección de datos se solicitó el permiso a la dirección ejecutiva de UPAO, filial Piura, mediante una carta de solicitud de autorización; una vez conseguido el permiso se coordinó los horarios la dirección y el personal administrativo tomado como muestra, para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. En el horario acordado, se reunió a los trabajadores, donde se les informó con la lectura del consentimiento informado el objetivo de la recolección de datos y se recalcó su participación voluntaria, se distribuyeron los cuestionarios y finalizados se procedió a la entrevista al jefe de la Oficina Administrativa.

Una vez aplicados los instrumentos, se procedió a la codificación depurando pruebas incompletas y se elaboró la base de datos utilizando la herramienta Excel; se evaluó la confiabilidad de ambos instrumentos mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Asimismo, se evaluó la validez de constructo de los instrumentos mediante el coeficiente de correlación ítem-test corregido. Una vez corroborada la confiabilidad y la validez de ambas escalas, se sumaron los resultados de los ítems agrupándose por factores, lo que permitió identificar el nivel de clima organizacional y el nivel de Satisfacción laboral de los trabajadores.

Respecto al análisis correlacional, se determinó el cumplimiento de la normalidad de las puntuaciones obtenidas por los trabajadores en ambas pruebas, mediante la aplicación de la prueba estadística de Shapiro-Wilk el cual se aplica a poblaciones menores a cincuenta, y se usó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, en la evaluación de la asociación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral del personal administrativo.

En lo referente al procesamiento de los datos, fue realizado de manera automatizada gracias al Paquete Estadístico Aplicado a las Ciencias Sociales (SPSS), en su versión 22.0.

Finalmente, los resultados obtenidos fueron presentados en tablas elaboradas según lo reglamentado por normas APA, sexta edición

III. Resultados

3.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS SEGÚN NIVEL DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL.

La tabla tres señala que, el clima organizacional es percibido por el personal administrativo de la siguiente manera; un 55% considera que es favorable, un 24% muy favorable y un 21% medio.

Tabla 3. Nivel en la escala de Clima organizacional del personal administrativo de UPAO, Piura, año 2018

Factor y nivel	N°	%
Clima organizacional		
Muy Favorable	11	23.4
Favorable	26	55.3
Medio	10	21.3
Desfavorable	0	0.0
Muy desfavorable	0	0.0
Total	47	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 señala que, en el personal nombrado un 63% percibe el clima como medio y un 37% como favorable, por otro lado, en el personal contratado, un 54% percibe el clima como favorable, el 28% como muy favorable y un 18% como medio.

Tabla 4. Nivel en la escala de clima organizacional, según condición laboral, del personal administrativo de UPAO, Piura, año 2018

Clima organizacional	N°		%	
	Nombrado	Contratado	Nombrado	Contratado
Muy Favorable	0	11	0	28
Favorable	3	21	37	54
Medio	5	7	63	18
Desfavorable	3	0	0	0
Muy desfavorable	0	0	0	0
Total	8	39	100	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 señala que, el personal administrativo en un 77% siente satisfacción en un nivel regular, el 21% en un nivel bueno y el 2% en un nivel bajo.

Tabla 5. Nivel en la escala de satisfacción laboral del personal administrativo de UPAO, Piura, año 2018

Factor y Nivel	N°	%
Satisfacción laboral		
Alta	0	0.0
Buena	10	21.3
Regular	36	76.6
Baja	1	2.1
Mala	0	0.0
Total	47	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra que, en el personal nombrado el 88% está satisfecho en un nivel bueno y el 12% en un nivel regular, por otro lado, en el personal contratado el 74% está satisfecho en un nivel regular, el 23% en un nivel bueno y sólo un 3% en un nivel bajo.

Tabla 6. Nivel en la escala de Satisfacción laboral, según condición laboral, del personal administrativo de UPAO, Piura, año 2018

Satisfacción laboral	N°		%	
	Nombrado	Contratado	Nombrado	Contratado
Alta	0	0	0.0	0.0
Buena	7	9	88	23
Regular	1	29	12	74
Baja	0	1	0.0	3
Mala	0	0	0.0	0.0
Total	8	39	100	100

Fuente: Elaboración propia

3.2 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LA ESCALA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA ESCALA DE SATISFACCIÓN LABORAL

En la tabla 7, se muestran los resultados de la prueba de correlación, la misma que identifica una relación altamente significativa y positiva entre el clima organizacional y la satisfacción laboral, así como con sus factores: relaciones interpersonales, desarrollo personal, desempeño de tareas y relación con la autoridad; y en menor proporción con los factores beneficios laborales y/o remunerativos y políticas administrativas. Asimismo, la correlación con el factor condiciones físicas o materiales es no significativa.

Tabla 7. Correlación entre la escala de clima Organizacional y los factores en la escala de satisfacción laboral

Satisfacción laboral	Clima organizacional	
	Coefficiente de correlación (r)	Sig. (p)
Satisfacción laboral	,715**	.000
Condiciones físicas o materiales	.209	.159
Beneficios laborales o remunerativos	,357*	.014
Políticas administrativas	,363*	.012
Relaciones interpersonales	,656**	.000
Desarrollo personal	,653**	.000
Desempeño de tareas	,620**	.000
Relación con la autoridad	,406**	.005

Fuente: Elaboración propia

**p<0.01: Altamente significativa
p>0.05: No significativa

3.3.FACTORES DETERMINANTES EN LA ESCALA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL

Tabla 8. Factores determinantes en la escala de clima organizacional

	Clima Organizacional	Autorrealización o desarrollo personal	Involucramiento laboral	Supervisión	Comunicación	Condiciones laborales
A	Promedio	37.1	40.0	38.3	38.5	37.8
B	Puntaje máx.	50	50	50	50	50
	(B-A)	12.85	10.02	11.74	11.47	12.17
	Nivel	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Factores determinantes en la escala de satisfacción laboral

Nº	Satisfacción laboral	Condiciones físicas/o materiales	Beneficios laborales o remunerativos	Políticas administrativas	Relaciones interpersonales	Desarrollo personal	Desempeño de tareas	Relación con la autoridad
A	Promedio	18.11	12.17	18.19	16.77	24.77	25.23	23.55
B	Puntaje máx.	23+-	18+-	23+-	19+-	29+-	29+-	29+-
	(B-A)	4.89	5.83	4.81	2.23	4.23	3.77	5.45
	Nivel	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Matriz de consistencia: Entrevista

PREGUNTA										
ENTREVISTADO	Autorrealización o desarrollo personal	Involucramiento laboral	Supervisión	Comunicación	Condiciones laborales (físicas o materiales)	Beneficios laborales o remunerativos	Políticas administrativas	Relaciones interpersonales	Desempeño de tareas	Correlación de variables determinan calidad de servicio
Miguel Ángel Carrasco Vélez - jefe de la Oficina de Gestión Administrativa	Ascenso, creación de nuevos puestos de trabajo, competencias inter-para puestos de mayor responsabilidad (jefaturas)	Proceso de inducción (según filosofía, políticas, objetivos) de la institución	Evaluación semestral, mensual y anual (Sistema ERP integrado) de avances según metas por área	Medio físico (vía telefónica, e-mail, otras formas digitales) para comunicados y oficios, formal (Banner administrativo) e informal (Grupos de chat)	Acondicionamiento mobiliario, Equipos de comunicación electrónica (computadoras, scanner, impresoras, teléfonos con opción de videoconferencia), Implementos de seguridad y trabajo	Homologación por ajustes según grado de escala del trabajador, posición y antigüedad	Alineadas a la filosofía de Antenor Orrego (capacidad de análisis, honestidad y justicia)	Trato igualitario (reconocimientos o amonestaciones)	Reconocimiento de las buenas labores por correo, llamada, saludos personales	Relación directa del clima y la satisfacción reflejada por una confianza mutua. Áreas multidisciplinarias

Fuente: Elaboración propia

IV. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el clima organizacional y la satisfacción laboral del personal administrativo de UPAO, Piura, año 2018, y a partir de los resultados se tiene que:

El clima organizacional y la satisfacción laboral del personal administrativo de UPAO, Piura en el año 2018 es óptimo, asegurando que la impresión del personal sobre el ambiente donde labora es favorable y la satisfacción que siente es media resultando óptimas para el trabajador, éstas relacionan factores como las condiciones físicas y/o materiales, los beneficios laborales o remunerativos que perciben, las políticas administrativas que siguen, las relaciones con sus compañeros y su jefe inmediato, su desarrollo personal y el desempeño en sus tareas. Estos resultados son similares a los obtenidos por Santamaría y Zaña (2015), quienes según su investigación aseguran que el clima laboral es percibido por el 34.83% de los trabajadores como muy favorable, y el 21.35% como favorable, porcentaje que sumado sobrepasa a la mitad del total, situación semejante al presente estudio, pues es aplicado también a una institución universitaria. Por otro lado, Alva y Juárez (2014), obtienen como resultados de su investigación que un nivel medio de satisfacción de los colaboradores lleva a un nivel de productividad media y que provoca un desempeño laboral regular; por lo tanto, el personal administrativo de UPAO, Piura, ante una satisfacción de nivel medio mostrará un trato a la altura de ésta con el cliente final.

En cuanto a los resultados obtenidos que analizan la relación entre las variables, éstos demuestran que hay una correlación altamente significativa entre el clima organizacional y satisfacción laboral, así como entre cada uno de los factores del clima laboral y la variable satisfacción en el personal administrativo de UPAO, Piura. Ésta conclusión es similar a los resultados obtenidos por Montoya, Beiiio-Escamlila, Bermúdez, Burgos, Fuentealba y Padilla (2017), quienes concluyen a partir de su trabajo, que la correlación de variables fue significativa, tanto en docentes y administrativos, por lo tanto, la percepción de un clima organizacional alto se asocia a un mayor nivel de satisfacción laboral en docentes y administrativos. Así como también, Pérez y Rivera (2015) en su trabajo de investigación concluyen que existe una vinculación causa-efecto positiva entre el clima organizacional y la satisfacción laboral.

Por otro lado, considerando los resultados para las variables según la condición laboral del trabajador mostrados en las tablas 4 y 6, demuestran que gran parte del personal nombrado percibe el clima como medio y se muestra satisfecho en un nivel bueno, por otro lado la mayor parte del personal contratado percibe el clima como favorable y se muestran satisfechos en un nivel regular, estos contrastan en cierta medida con los obtenidos por Montoya et al. (2017), quienes también concluyen que los funcionarios que tienen contrato de titular se encuentran más satisfechos laboralmente y los a contrata perciben un nivel de clima organizacional más alto.

A su vez la información brindada por el jefe administrativo de UPAO, Piura, revelada en la tabla 10, concuerda con los resultados; puesto que, el comportamiento de los factores de cada una de las variables es positivo, debido a las condiciones, actitudes, facilidades que se le otorga al personal para el cumplimiento de sus funciones, que en consecuencia forman en él, una percepción favorable del clima laboral y un nivel de satisfacción bueno.

V. Conclusiones

El clima organizacional y la satisfacción laboral del personal administrativo de UPAO, Piura en el año 2018 es óptimo para el cumplimiento de sus funciones.

La relación del clima organizacional y la satisfacción laboral del personal administrativo de UPAO, Piura en el año 2018 es altamente significativa traduciéndose como una relación causa-efecto; en la cual el trabajador se muestra satisfecho en la medida de cuan favorable percibe el clima donde labora.

Los factores determinantes del clima organizacional del personal administrativo son: en primer lugar, el involucramiento laboral el cual se refiere al compromiso con los valores y el desarrollo de la institución, en segundo lugar, la comunicación que se busca sea fluida, clara y coherente entre todos y en tercer lugar la supervisión de sus superiores en la actividad laboral

Los factores determinantes para la satisfacción del personal fueron: en primer lugar, el desempeño en sus tareas, el cual hace referencia a la valoración por cuenta propia de la importancia de las tareas que realiza, en segundo lugar, el desarrollo personal referido a las oportunidades de desarrollarse cumpliendo retos y desafíos, y en tercer lugar las Relaciones interpersonales que se traduce como la amena interacción con sus compañeros de trabajo.

VI. Agradecimientos

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarme a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que me ayudan en la vida profesional.

A mi estimado profesor José Castañeda Nassi por su apoyo en la aplicación del presente trabajo.

A mi familia por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así luchar por un futuro mejor.

VII. Referencias bibliográficas

- Alva, J. y Juárez, J. (2014). Relación entre el nivel de Satisfacción Laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la Empresa Chimú Agropecuaria S.A. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Brunet, L. (1999). El Clima de trabajo en las organizaciones. México: Trillas.
- Dessler, G. (1973). Organización y administración: enfoque situacional. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Durand, M., Extremera, N., Montalbán, F. y Rey, L. (2005), Engagement y Burnout en el ámbito docente: Análisis de sus relaciones con la satisfacción laboral y vital en una muestra de profesores. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. 21(1-2), pp. 145 – 158.
- Hallet, Rachel (2016). ¿Le agrada ir a trabajar? Estos países tienen los empleados más felices. World Economic Fórum.

- Landy, F. y Conte, J. (2005). Introducción a la psicología industrial y organizacional en psicología industrial. (1ª ed.) México: McGraw Hill.
- Montoya, P., Beiiio-Escamlila, N., Bermúdez, N., Burgos, F., Fuentealba, M., Padilla, A. (2017). Satisfacción laboral y su relación con el clima organizacional en funcionarios de una universidad estatal chilena. *Ciencia & trabajo*, 19(58), 7-13. doi: 10.4067/S0718-24492017000100007
- Palma, S. (2004). Escala clima laboral CL - SPC. (1ª ed.). Perú.
- Pérez, N. y Rivera, P. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del instituto de investigaciones de la amazonía peruana, período 2013. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Iquitos, Perú.
- Santamaría, F. y Zaña, K. (2015). Percepción del clima laboral de los trabajadores de una entidad universitaria, 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo.
- Szeinman, P. (2015). Los CEO en Perú ya ven al clima organizacional como una variable intangible del negocio. *Diario Gestión*, pp. 1-2.

LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA UGEL N° 3 – TRUJILLO, 2018

HUMAN TALENT MANAGEMENT AS A FUNDAMENTAL ELEMENT IN JOB SATISFACTION AT UGEL N° 3 - TRUJILLO, 2018

Pérez Meléndez, Rosario del Carmen¹

Rojas Vásquez, Leydi Aracelli¹

Alpaca Salvador, Hugo²

Recibido: 22 de julio de 2019

Aceptado: 02 de agosto de 2019

1 Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración – Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: rperezmi@upao.edu.pe

2 Magister en Administración – Docente, Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: halpacas@upao.edu.pe

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión del talento humano en la satisfacción laboral de los trabajadores de la UGEL N° 3 – Trujillo, 2018. Se trabajó con un diseño de contrastación correlacional. Se consideró como muestra representativa a los trabajadores de la UGEL N° 3 – Trujillo conformada por un total de 55 trabajadores. Los resultados indicaron que en la UGEL N° 3 los trabajadores se sienten conformes con el entorno y la asignación de sus labores, ya que la institución se preocupa por les brinda un lugar de trabajo en donde se sientan cómodos, a fin de obtener una buena calidad de trabajo. Se concluyó que la gestión del talento humano y la satisfacción laboral están muy relacionados; por lo tanto, la gestión del talento humano influye de manera significativa en la satisfacción laboral de los trabajadores de la UGEL N° 3 – Trujillo, 2018.

Palabras claves: Gestión, talento humano y satisfacción laboral.

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the influence between the management of human talent and the job satisfaction of the workers of UGEL N° 3 - Trujillo, 2018. We worked with a Correlational design. The workers of the UGEL N° 3 - Trujillo made up of a total of 55 workers were considered as a representative sample. The results indicated that in UGEL No. 3 the workers feel satisfied with the environment and the assignment of their work since the institution is concerned about providing its workers with a place of work where they feel comfortable in order to obtain a good quality of work. It was concluded that the management of human talent and job satisfaction are closely related; therefore, the management of human talent has a significant influence on the job satisfaction of the workers of UGEL N° 3 - Trujillo, 2018.

Keywords: Management, Human talent and job satisfaction.

I. Introducción

En nuestro tiempo, las organizaciones enfrentan diversas problemáticas, entre las cuales figuran las de carácter interno de sus trabajadores, independientemente del sector al que pertenezcan. Uno de los principales problemas es la falta de satisfacción laboral, la cual inhibe el desarrollo de un trabajo creativo e innovador; sin embargo, el éxito de una organización pasa siempre por el hecho de que se tomen decisiones adecuadas, dentro de las áreas de la empresa, entre ellas, el área de gestión de recursos humanos.

Así como cada persona tiene sus objetivos individuales, las empresas también cuentan con sus propios objetivos institucionales. Allí es donde entra en juego el papel de la gestión del talento humano; cuando tenemos que ser capaces de alinear los objetivos individuales con los objetivos organizacionales para poder llegar a la meta en común. Aunque se busca un equilibrio entre los individuos y la empresa, éste no podrá alcanzarse por completo, ya que las necesidades, los objetivos y las relaciones de poder varían, de modo que la adaptación es un proceso de cambio y de ajustes continuos.

Los trabajadores cumplen un papel fundamental en las empresas, ya que son el activo más importante de la organización. Así como las organizaciones necesitan de las personas para poder existir, las personas también necesitan de ellas como fuente de recursos para vivir. Se necesitan reciprocamente.

En el presente artículo analizaremos la problemática existente respecto a la gestión del talento humano y la satisfacción laboral de los trabajadores de la UGEL N° 3, en la cual actualmente los trabajadores muestran grados de insatisfacción en su ambiente laboral, ya que el área de recursos humanos realiza acciones mínimas por mantener el bienestar de sus trabajadores.

La gestión de talento humano se debe centrar en ayudar y mejorar al máximo el talento con el que cuenta la UGEL N° 3, manteniendo como prioridad el desarrollo profesional de sus trabajadores.

En las teorías planteadas en nuestro artículo, diversos autores mencionan sus distintos puntos de vista, los cuales respaldaran nuestro estudio y nos ayudaran a establecer alternativas para resolver los problemas existentes en la UGEL N° 3.

Existen muchos estudios realizados respecto a gestión del talento humano y la satisfacción laboral con el fin de determinar cuáles son los factores que influyen en el bienestar de las personas en sus ambientes laborales.

De acuerdo con Locke (1976) la satisfacción laboral es el estado emocional positivo o placentero resultante de la percepción subjetiva de las experiencias laborales de la persona.

Para Dessler y Varela (2011), la gestión del talento humano se refiere a las prácticas y a las políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones personales de la función gerencial; en específico, se trata de reclutar, capacitar, evaluar, remunerar, y ofrecer un ambiente seguro, con un código de ética y trato justo para los empleados de la organización.

Chiavenato (2002), consideró que el objetivo de la gestión del talento humano es lograr la integración de la persona, al sistema, a la estructura del trabajo, con el fin de que ella realice su labor con eficiencia y de esta manera obtener la ansiada competitividad organizacional.

Dentro de la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio encontramos la tesis de Espín (2017) titulada "Modelo de gestión en la satisfacción laboral de los docentes especializados en educación media", quien sostuvo que el talento humano es el motor que mueve a las instituciones, por lo cual se deben generar espacios de comunicación

que fortalezcan a la organización, además tomó afirmó que la satisfacción laboral está determinada por el sentido de pertenencia que sienten hacia la institución, el compromiso y dedicación que tienen por su trabajo.

Trabajaremos desde la perspectiva teórica de Elton Mayo, quien en su teoría de las relaciones humanas consideró la participación de los trabajadores en la toma de decisiones, dando una mayor importancia a la comunicación ascendente; es decir, una comunicación abierta entre empleados y gerencia. La característica más relevante de la teoría elegida es el estudio de la organización como un grupo de personas. Además de la perspectiva teórica mencionada, tenemos a Frederick Herzberg quien en su teoría de motivación e higiene nos dice que los factores que generan insatisfacción en los trabajadores son de naturaleza totalmente diferente de los factores que producen la satisfacción.

La presente investigación es importante porque permitirá identificar las debilidades en las diferentes áreas de la institución y convertirlas en fortalezas con el fin de que el talento humano pueda estar satisfecho, de esta manera los trabajadores de la UGEL N° 3 brindarán un servicio de calidad a los usuarios.

Nuestros objetivos son: primero, diagnosticar la situación actual de la gestión del talento humano de la UGEL N° 3 – Trujillo, 2018; segundo, determinar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de la UGEL N° 3 – Trujillo, 2018, respecto a las condiciones de trabajo

II. Material y método

El tipo de investigación es aplicado y el nivel de investigación es correlacional; se trabajó con un diseño de contrastación relacional. La población en materia de investigación estuvo constituida por 55 trabajadores de la UGEL N° 3 – Trujillo y la muestra dado que el número de trabajadores que conforman la población es pequeña, se consideró como muestra a la misma población. Para la medición de la variable gestión del talento humano se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos el análisis documental y la encuesta, para la medición de la variable de satisfacción laboral se consideró la metodología propuesta por Sonia Palma cuyo instrumento a utilizar fue el test (Escala de Satisfacción Laboral SL-SPC de Sonia Palma). Para realizar el procesamiento de datos se utilizó el método descriptivo – analítico, es decir analizamos las variables y en el análisis de datos se utilizó el sistema informático estadístico SPSS versión 21.0.

III. Resultados

Para nuestro primer objetivo, hemos utilizado como instrumento el análisis documental en el cual señalaremos sus 4 dimensiones a continuación.

RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

El proceso de reclutamiento es eficaz, eficiente y accesible para atraer a su personal de manera pública ya que cuenta con las convocatorias en el Ministerio de Trabajo, así también poder conseguir personal apto que cumpla con todos los requerimientos del puesto, por lo cual se considera que es adecuado y eficiente para la gestión del talento humano dentro de la institución.

ASIGNACIÓN DE CARGOS

La asignación de cargo de la Unidad de Gestión Educativas Local N°3, se realiza según su clasificación en la estructura organizacional de las unidades orgánicas: Órgano de Dirección, Órgano de Asesoramiento, Órgano de Apoyo, Órgano de Línea.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño del personal se da a través de sus adendas (extensión al contrato), cada dos meses; no se mide con una ficha de evaluación, pero cada dos meses al personal de acuerdo al criterio de la gestión que se haya realizado, se le adenda o extiende el contrato.

CAPACITACIÓN

Actualmente no se ha realizado en el periodo 2018 un plan de capacitación por temas de presupuesto. Por otro lado la UGEL N°3 sí cuenta con un plan de capacitación el cual contiene un plan de sensibilización y capacitación en control interno.

VARIABLE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Tabla 1: Descripción de los resultados del nivel de gestión del talento humano de la dimensión evaluación desempeño

NIVEL	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	
	fi	%
BAJO	17	31%
MEDIO	23	42%
ALTO	15	27%
TOTAL	55	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre, 2018.

Se puede apreciar que la UGEL N°3 tiene un nivel medio con un porcentaje de 42% respecto a su evaluación del trabajo, lo que significa que es adecuada para su gestión en la organización.

Tabla 2: Descripción de los resultados del nivel de gestión del talento humano de la dimensión capacitación.

NIVEL	CAPACITACIÓN	
	fi	%
BAJO	30	55%
MEDIO	19	35%
ALTO	6	11%
TOTAL	55	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre, 2018.

Se puede apreciar que los trabajadores de la UGEL N°3 respecto a la capacitación consideran que tiene un nivel bajo con un porcentaje de 55%, lo que indica que se sienten inconformes con la falta de capacitación por parte de la institución.

VARIABLE DE LA SATISFACCIÓN LABORAL

Determinar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de la UGEL N° 3 – Trujillo, 2018.

Tabla 3: Descripción de los resultados del nivel de satisfacción laboral de la dimensión condiciones de trabajo.

NIVEL	Condiciones de Trabajo	
	fi	%
Muy satisfecho	26	47%
Satisfecho	12	22%
Promedio	10	18%
Insatisfecho	6	11%
Muy insatisfecho	1	2%
TOTAL	55	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre, 2018.

Se puede apreciar que el nivel de los trabajadores de la UGEL N°3 respecto a las condiciones de trabajo que se da en el ámbito laboral es muy satisfecho mostrando así un 26%, lo cual nos demuestra que gran parte de la institución se siente a gusto con las condiciones que se le ofrece.

Tabla 4: Descripción de los resultados del nivel de satisfacción laboral de la dimensión reconocimiento

NIVEL	Reconocimiento Personal y/o Social	
	fi	%
Muy satisfecho	10	18%
Satisfecho	12	22%
Promedio	26	47%
Insatisfecho	4	7%
Muy insatisfecho	3	5%
TOTAL	55	100%

Fuente: Aplicación de encuestas, octubre, 2018.

Se puede apreciar que los trabajadores de la UGEL N°3 tienen un nivel promedio con relación al reconocimiento tanto personal como social con un porcentaje de 47%, lo que significa que les falta que sientan un mayor reconocimiento por parte de la institución para que obtengan una mayor satisfacción.

Tabla 5: Descripción de la gestión del talento humano y su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores de la UGEL N° 3 – Trujillo, 2018.

Satisfacción laboral	Gestión del talento humano						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0
Insatisfecho	1	5	3	15	0	0	4	20
Promedio	2	10	10	50	0	0	12	60
Satisfecho	1	5	3	15	0	0	4	20
Muy satisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	4	20	16	80	0	0	20	100
X² = 0.117								

Fuente: Aplicación del cuestionario de gestión del talento humano y la satisfacción laboral, Trujillo – 2018.

Se puede apreciar que el 50% los trabajadores de la UGEL N°3 obtienen un nivel medio de gestión del talento humano y un nivel promedio de satisfacción laboral, en tanto que el 10% de los trabajadores obtienen un nivel bajo de gestión del talento humano y un nivel promedio de satisfacción laboral. También se observa que el valor de la prueba Chi Cuadrado es $X^2 = 0.117$ con nivel de significancia de $P = 0.732$ la cual es mayor al 5% ($P > 0.05$), demostrándose que la gestión del talento humano se relaciona significativamente con la satisfacción laboral de los trabajadores de la UGEL N° 3 – Trujillo, 2018.

IV. Discusión

De acuerdo con el primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual de la gestión del talento humano de la UGEL N° 3 – Trujillo, 2018. Según la tabla N° 1, se puede afirmar que en la dimensión evaluación del desempeño, el 42% de los encuestados se encuentran en un nivel medio. Asimismo según la tabla N° 2, se puede afirmar que en la dimensión capacitación, el 55% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo.

Estos resultados se ven refrendados en la tesis de Utrilla (2015) titulada "Gestión del talento humano y su mejora en el desempeño laboral de los colaboradores de la Institución Educativa Santa Teresita de la ciudad de Trujillo, 2015", quien sostiene que para fortalecer el talento humano y la integración de sus colaboradores, es necesario evaluar su desempeño comprobando el grado de cumplimiento que alcanzan los objetivos individuales de cada persona en su trabajo, además de implementar un plan de capacitación continuo que ayude al recurso humano a mejorar sus habilidades, favoreciendo de esa manera la confianza y desarrollo personal de los colaboradores.

En consecuencia, en la UGEL N° 3 el nivel de la gestión del talento humano es regular, para lo cual es indispensable evaluar constantemente el desempeño de los trabajadores para medir el rendimiento y la obtención de los resultados de una manera objetiva asimismo realizar capacitaciones para mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores en sus puestos de trabajo.

De acuerdo con el segundo, llegamos en nuestra investigación a constatar que el 47% de los encuestados están muy satisfecho en sus condiciones de trabajo lo que indica que los trabajadores se sienten a gusto con las condiciones dadas en la institución. Respecto al reconocimiento del personal llegamos en nuestra investigación a constatar que el 47% de los encuestados se encuentra en un nivel promedio de satisfacción respecto al reconocimiento personal y/o social que les brinda la institución; por ende se debería brindar un mayor reconocimiento personal y/o social para que el trabajador se sienta mayor identificado con la institución y realice un mejor desempeño en su ambiente laboral.

Estos resultados se ven refrendados en la tesis de León (2011) titulada "Satisfacción laboral en docentes de primaria en instituciones educativas inclusivas – región Callao", quien realizó mediciones de la variable satisfacción laboral basándose en las dimensiones propuestas por Sonia Palma, quien confeccionó la escala de satisfacción laboral SL – SPC. En consecuencia, en la UGEL N° 3 el nivel de la satisfacción laboral es regular, por ello es indispensable que la institución brinde las condiciones de trabajo adecuadas de modo que los trabajadores puedan lograr un óptimo desarrollo laboral, que sea beneficioso tanto para ellos mediante sueldos justos, que les permita cubrir sus expectativas económicas.

Se realizó la prueba de correlación Chi cuadrado para analizar la influencia de la gestión del talento humano en la satisfacción laboral en los trabajadores de la UGEL N°3 – Trujillo, 2018, cuyo resultado obtenido fue $X^2 = 0.117$ con nivel de significancia de $P = 0.732$ la cual es mayor al 5% ($P > 0.05$), demostrándose que la gestión del talento humano se relaciona significativamente con la satisfacción laboral de los trabajadores de la UGEL N° 3 – Trujillo, 2018. Dicho resultados concuerdan con los resultados que obtuvo Zapata (2016), con su tesis titulada "Gestión del talento humano en universidades estatales". Por lo tanto al haber una mayor satisfacción tanto en las condiciones trabajo, reconocimiento por parte de la institución, capacitaciones, por lo tanto habrá una mejor gestión del talento humano.

V. Conclusiones

Respecto a las dimensiones de la gestión del talento humano, los resultados de la evaluación del desempeño y capacitación, indicaron tener un nivel medio y bajo respectivamente, los trabajadores de la UGEL N° 3 consideran que la medición y evaluación de su desempeño mejorara su rendimiento futuro, así como la implementación de capacitaciones constantes les ayudará a desempeñarse de manera más eficientes en sus actividades diarias.

En relación a la variable satisfacción laboral en sus dimensiones de condiciones de trabajo y reconocimiento personal y/o social se encuentra en un nivel promedio respecto con el trabajo que realiza en la institución, así mismo siente la comodidad de trabajar en buenas condiciones laborales; sin embargo sus condiciones salariales no cubren sus expectativas económicas.

Se pudo determinar que existe relación entre la gestión del talento humano y la satisfacción laboral de los trabajadores de la UGEL N° 3 – Trujillo, 2018, la correlación es significativa con un nivel de significancia de $P = 0.732$ la cual es mayor al 5% ($P > 0.05$), por lo tanto mediante la prueba chi cuadrado queda demostrada que relación entre ambas variables se encuentra en un nivel regular.

VI. Referencias bibliográficas

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. Bogotá: McGraw-Hill.

Dessler, G., y Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos: Enfoque latinoamericano*. 5ta Edición. México: Pearson Educación.

Espín, D. (2017). *"Modelo de gestión en la satisfacción laboral de los docentes especializados en educación media"*. Tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

León, B. (2011). *"Satisfacción laboral en docentes de primaria en instituciones educativas inclusivas – región Callao"*. Tesis de la Facultad de Educación de la Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.

Locke, E.A. (1976). Job Attachment, Satisfaction, and Turnover Among Public Sector Employees. *Journal of Vocational Behavior*, 12(3), 119-128.

Utrilla, E. (2015). *"Gestión del talento humano y su mejora en el desempeño laboral de los colaboradores de la Institución Educativa Santa Teresita de la ciudad de Trujillo, 2015"*. Tesis de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

POSICIONAMIENTO DE LA PALTA HASS PERUANA EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

POSITIONING OF THE PERUVIAN HASS AVOCADO IN THE US MARKET

Ramos Vittery, Luis¹
Valle Colchao, Manuel²

Recibido: 27 de octubre de 2019
Aceptado: 13 de noviembre de 2019

1 Egresado escuela de Administración – correo electrónico: lramosv@upao.edu.pe

2 Magister en Agronegocios y Alimentos – Docente Asesor de Ciencias Económicas – UPAO, correo electrónico: mvallec1@upao.edu.pe

RESUMEN

El presente trabajo de investigación logra identificar los factores del posicionamiento de la palta hass peruana en el mercado estadounidense, bajo la metodología descriptiva, cualitativa y cuantitativa basada en información secundaria y primaria sistematizada; información disponible en fuentes oficiales. La palta peruana tiene gran demanda en Estados Unidos, principalmente en el Estado de California. La condiciones de los factores heredados; la inversión en factores avanzados y especializados; la buena relación con los sectores conexos y de apoyo; las estrategias hacia el exterior de las agroexportadoras ha permitido que la palta hass peruana logre posicionarse a un precio competitivo en un mercado tan exigente como lo es el estadounidense. Siendo esto de beneficio para nuestro país pues este crecimiento influye en el aumento de los ingresos del agricultor peruano, permitiéndole tener una mejor calidad de vida.

Palabras claves: Palta hass peruana, posicionamiento, Estados Unidos

ABSTRACT

The present research work is able to identify the positioning factors of the Peruvian Hass avocado in the US market, under the descriptive, qualitative and quantitative methodology based on secondary and systematized primary information; information available from official sources. Peruvian avocado is in great demand in the country of the United States, mainly in the State of California. The conditions of the inherited factors; investment in advanced and specialized factors; the good relationship with the related and support sectors; The foreign-export strategies of the agro-exporters have allowed the Peruvian Hass avocado to position itself at a competitive price in a market as demanding as the American one. This being of benefit for our country because this growth influences the increase of the income of the Peruvian farmer, allowing him to have a better quality of life.

Keywords: Peruvian Hass avocado, positioning, United States

I. Introducción

La palta peruana, también conocida como aguacate, cuyo nombre científico es *Persea Americana* var Mill, según la información del MINAGRI (2019), se ha constituido en el 2018 en el principal rubro de agro exportación del Perú, superando a los ya tradicionales productos como los espárragos, bananos, café, mandarina, etc. con una perspectiva de expansión muy ambiciosa que va a fortalecer el ingreso del trabajador rural.

La demanda creciente de la palta peruana favorece a un país productor como el Perú, por ello se la debe exportar libre de enfermedades fitosanitarias (Diario Gestión, 2108). Además, es importante mencionar que, dado el tamaño del mercado y la capacidad productiva del exportador peruano, es de suma importancia que los líderes de la industria local perciban a la palta peruana como una gran oportunidad para su propio crecimiento, con un control exhaustivo de cada una de las etapas de la cadena productiva. Actualmente el mercado de Estados Unidos es el principal destino de nuestras exportaciones.

Según Porter (1985), la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Porter (1991) nos presenta como modelo un diamante que es un sistema autorreforzante compuesto por cuatro atributos y dos satélites. El autor, sostiene que la competitividad depende de: la condición de los factores, la condición de la demanda, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas que existen en el mercado y de los sectores conexos o de apoyo, también denominados clúster. A su vez, identifica dos satélites: los hechos fortuitos y el gobierno. Otros modelos para determinar el posicionamiento interno y externo es la matriz FODA, Luna (2004) precisa que implica evaluar las fortalezas y debilidades (interno) con oportunidades y amenazas (externo) para constituir una base y emprender acciones estratégicas de mejora continua y sostenible.

Un indicador de competitividad es el Índice de Ventaja Comparativa Revelada (Bela Balassa, 1965), este índice muestra la especialización que el país tiene en la exportación de un bien. Es decir cuando el índice arroja un valor por encima de 1 se dice que hay VCR, en caso de ser menor se puede conjeturar que no tiene una especialización en la exportación y por consiguiente no hay VCR en la exportación, pero si puede haberla en la importación.

En ese sentido, el presente estudio no solo tiene como finalidad conocer el posicionamiento de la palta Hass peruana en el mercado estadounidense sino también permitirá adquirir conocimientos afines al tema propuesto. Esta investigación se orienta por los siguientes objetivos específicos; describir el comportamiento comercial de palta fresca entre Perú y Estados Unidos, caracterizar la posición competitiva y conocer la especialización agroexportadora del sector.

II. Metodología

La metodología seleccionada para desarrollar la investigación es descriptiva, cualitativa y cuantitativa basada en información secundaria y primaria sistematizada.

La descriptiva a partir de la revisión fuentes estadísticas, acerca de la evolución comercial de palta fresca entre Perú y Estados Unidos. El análisis cualitativo se refiere a la caracterización del ambiente interno y externo, mediante matriz FODA y reforzado con el Diamante de Porter. Finalmente, el cuantitativo mediante el índice de Bela Balassa.

III. Resultados

3.1 PALTA

Según Codex (Stan 197-1995) se aplica a las variedades comerciales de aguacates obtenidos de *Persea americana* Mill., de la familia *Lauraceae* (que abarca plantas leñosas productoras de esencias que crecen en regiones cálidas) que habrán de suministrarse frescos al consumidor, después de su acondicionamiento y envasado.

La palta es el fruto del árbol del palto, estos frutos tienen un alto contenido en carbohidratos. En promedio pesan 350 gr (depende al tamaño o calibre). Cuando está maduro es muy rico en proteínas y en grasa, con un contenido del 10% al 20%, su árbol mide desde 5 a 15 metros de altura. La palta es una fruta que se cosecha una vez al año (puede haber cosechas intermedias, llamadas "campaña grande" o "campaña chica"). Se sabe que existen 500 variedades de palta, de las cuales solamente un grupo reducido de variedades se comercializan en el mercado internacional, debido a sus características (Valderrama, 2008).

En cuanto a su composición nutricional, este fruto es de alto valor nutritivo. Según Ricardo Waissbluth (2011), la palta contiene todas las vitaminas presentes en el reino vegetal, minerales (potasio, magnesio, manganeso, hierro y fósforo) y un alto contenido de vitamina "E". En la palta encontramos hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas A, C, D, B6 y E, minerales, fibra y agua.

Según la Asociación de Agroexportadores del Valle (2010) existen más de 500 variedades, sin embargo, por razones de productividad y otras características apetecidas en el mercado, que van desde su perecibilidad hasta su contenido graso, la explotación comercial se limita a un número reducido de variedades. Las principales variedades de paltas cultivadas y que destacan en el Perú son:

A. Palta hass: Palta altamente productiva (mayores rendimientos relativos por hectárea), no presenta alternancia, comenzando a cosecharse luego de los 3 años de sembrado, resistente al calor y muy sensible al frío; además pueden ser plantadas desde el nivel del mar hasta los 1000 – 1200 m.s.n.m, además esta variedad se adecúa al manipuleo y transporte por tener la cáscara dura y resistente, por lo que puede almacenarse por relativos largos periodos en bodegas (maduración lenta), así como también responde adecuadamente al proceso de almacenamiento en frigoríficos y de maduración con etileno (Asociación de Agroexportadores del Valle, 2010). Entre las características diferenciales de la variedad de palta hass, que lo hacen atractivo al consumidor, internacionalmente exigente, podemos mencionar:

- Pulpa cremosa con poca fibra.
- Tamaño de fruta mediana, en promedio.
- Pepa relativamente pequeña.
- Piel dura y de color negro cuando madura.
- Permanece largo tiempo en el árbol, cuando ha madurado, sin caerse.
- Duración en cadena de frío cuando se exporta en barco.
- Contiene más potasio que la banana o plátano.
- Ayuda a bajar el colesterol.

La "hass" es una variedad adaptada a las condiciones ecológicas de la costa y la selva alta del país. En la costa central se cosecha en noviembre a diciembre; en la selva,

en épocas más tempranas. Su producción está orientada esencialmente al mercado exterior, (MINAGRI, 2015).

B. Palta fuerte: Cultivar híbrido de las razas mexicana con guatemalteca, fue en su momento el más plantado en el ámbito mundial. Diversos problemas, principalmente relacionados a su alternancia en la producción y dificultades en la conservación de la fruta han hecho que sea paulatinamente reemplazada por otros cultivares (Granados, 2018).

La planta es muy vigorosa con tendencia a formar ramas horizontales a muy baja altura; su desarrollo inicial es lento y tiene bajo índice de precocidad para iniciar su primera cosecha y esto lo diferencia de la variedad hass. La calidad de su fruta es indiscutible, la pulpa carece de fibra y tiene un contenido de aceite que puede variar entre el 18 y 26% (Granados, 2018).

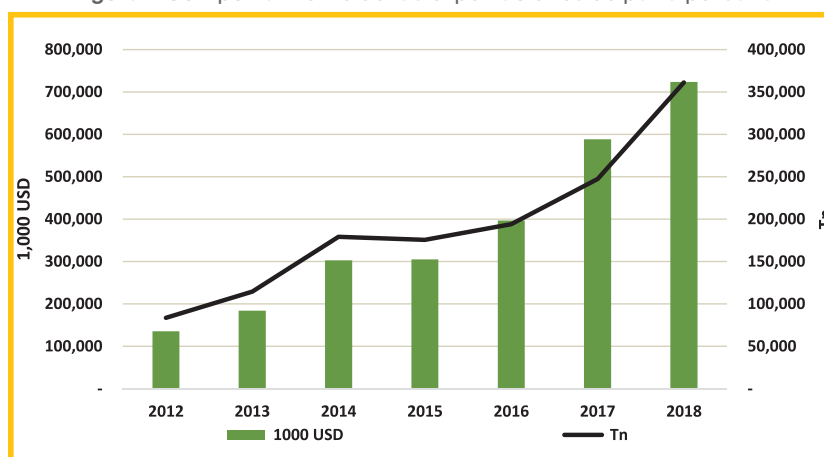
El fruto es piriforme de tamaño mediano con 300 a 400g en promedio. La cáscara es ligeramente áspera, verde oscura, medianamente gruesa y de consistencia correosa; la semilla es de tamaño mediano (Granados, 2018).

3.2 COMPORTAMIENTO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y ESTADOS UNIDOS

En cuanto al Perú, la estacionalidad de sus exportaciones, en su totalidad de la variedad hass, muestra el siguiente comportamiento: entre los meses de abril y agosto se registran los niveles más elevados de producción y exportación, los cuales salen especialmente de los cultivos desarrollados entre La Libertad, Lima y recientemente una mayor producción de Ica y algunos valles interandinos, que está expandiendo el período de las exportaciones hasta los meses de febrero-marzo y setiembre, aunque los niveles de exportación son aún modestos. Por otro lado, en enero y entre octubre y diciembre aún no se observa cifras de exportación. Sin embargo, el Perú produce palta durante todo el año (MINAGRI, 2019).

Entre los años 2012 - 2018, el valor total de exportación de palta peruana, aumentó 434% pasado de casi USD 136 millones a poco más de USD 724 millones, con una TACA del 32%. El cuanto al valor FOB implícito de exportación, en dólares corrientes, fue de 1,62 USD/Kg en el año 2012 y de 2,00 USD/Kg en el año 2018. En la figura 1, presenta el comportamiento comercial.

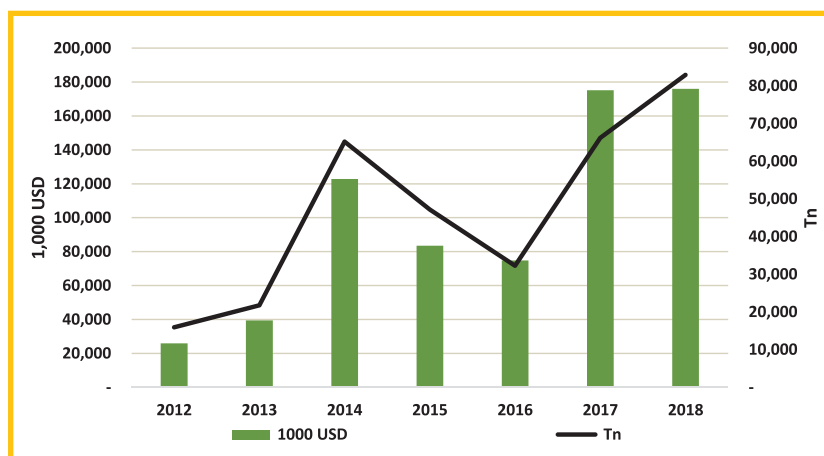
Figura 1: Comportamiento de las exportaciones de palta peruana



Fuente: Elaboración propia en Base a datos Veritrade, 2019

En cuanto a los mercados de origen de las importaciones norteamericanas, destaca nítidamente México como el mayor abastecedor. Sin embargo, un proveedor que está apareciendo de una manera sorpresiva es Perú. En el año 2012 exportó casi 16 mil toneladas mientras que en el año 2018 bordeó las 83 mil toneladas. En cuanto al valor corriente exportado, en el mismo periodo, pasó de 25,9 millones a 175,9 millones de dólares americanos, con una TACA 38%. Con precio FOB implícito, fue de 1,63 USD/Kg en el año 2012 y de 2,12 USD/Kg en el año 2018. En la figura 2, detallamos dicho comportamiento.

Figura 2: Comportamiento de las exportaciones de palta peruana a Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia en Base a datos Veritrade, 2019

3.3 POSICIÓN COMPETITIVA DEL SECTOR DE PALTA FRESCA

En este apartado se pretende caracterizar la posición competitiva del sector. Para ello se presenta un diagnóstico interno y externo a partir de compendios relacionados al sector, los resultados obtenidos se resumieron en una matriz FODA. Para reforzar este apartado, a partir de información clave, se describen los atributos y es plasmado en un sistema autoreforzante, Diamante de Porter.

A. Matriz FODA

Figura 3 Matriz FODA - Acciones estratégicas

MATRIZ DE ACCIONES ESTRATÉGICAS	OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
	1. Tendencia creciente respecto a la preferencia por el consumo de productos frescos y saludables.	2. Sostenido crecimiento de la demanda de palta hass en EE.UU.	3. Norma fitosanitaria aprobada para el ingreso de la palta Hass peruana en EE.UU.	4. Acceso a nuevos estados del país Americano	5. Ampliación de la ley de Promoción agraria.	1. Creciente competencia de los países exportadores a EE.UU.	2. Precio internacional irregular (volatilidad del precio de venta)	3. Plagas(mosca de la fruta)	4. Insuficiente apoyo gubernamental en investigación y promoción para el desarrollo de la palta de exportación.	5 Escasa infraestructura física (puertos) que faciliten la exportación peruana.
FORAZ	1. Creciente participación de mercado y mayor preferencia por la palta fresca del Perú en EE.UU.					FO 1. F1, F2, O2: Exportación de productos derivados de la palta con valor agregado. 2. F3,O3: Fitosanariamente la palta Hass tiene ingreso libre a EE.UU. y su nivel de uso de tecnología es baja. 3. F4,F5,O4,O5: Disponibilidad y respaldo para brindar confianza al consumidor Americano.				
	2. Clima apto para para los cultivos, palta de calidad.									
	3. El método del proceso de post cosecha es sencillo y no demanda altos niveles tecnológicos.									
	4. Cosecha contra estación.									
	5. El 80% de la palta peruana de exportación tiene certificación									
DEBILIDADES	1. Baja cultura de consumo interno de paltas hass					DO 1. D1, O1, O2: Reforzar las bondades de la palta Hass con el apoyo del estado. 2. D2, O1,O2, O5: Planificación agrícola. 3. D3, O2: Nuevas tierras por cultivar y poder aprovechar la demanda sostenible para el país de EE.UU . 4. D4, O4: Aprovechar las exportaciones al mercado de USA.				
	2. Uniformidad de técnicas y zonificación									
	3. Poco investigación y desarrollo de cultivos de palta Hass en los valles interandinos									
	4. Excesiva concentración de las exportaciones en EE.UU.									
	5. Bajo nivel tecnológico de los agricultores medianos y pequeños									

Fuente: Elaboración propia en Base a datos secundarios

B. Diamante de Porter

B.1 Condiciones de los factores

- Básicos y generalizados

Clima: la temperatura en el palto es muy sensible a las bajas temperaturas, en especial el cultivar hass, que sufre daño con temperaturas menores a -1°C. También es importante que al momento de la floración las temperaturas sean óptimas. Se ha visto que, con temperaturas de 20°C a 25°C durante el día y 10°C en la noche, se presenta una exitosa fecundación y una buena cuaja. La temperatura mínima crítica para el cuajado de frutos en la variedad "fuerte" está alrededor de 13,5°C (Producción Agraria, 2011).

Suelos y agua: El suelo donde se establecerá un huerto de paltos debe tener a lo menos 1 m de profundidad en suelo plano; 70 cm para el desarrollo del sistema radical y al menos 30 cm para drenaje, ya que el sistema radical del palto es superficial (80% de las raíces se encuentran en los primeros 30 cm de suelo). Idealmente el palto requiere suelos francos, con buen drenaje (Producción Agraria, 2011).

Radiación: Un exceso de radiación solar provoca lo que se denomina "golpe de sol" en madera o frutos. La solución a este problema es pintar el tronco y ramas principales con calo con látex agrícola de color blanco y mantener un equilibrio en la distribución del follaje (Producción Agraria, 2011).

Humedad relativa: 80%. Precipitación pluvial: 1000 a 1800 mm/año. Altitud: depende de la variedad. Luminosidad: fotoperiodo anual de 980 a 1200 horas de luz.

- Avanzados y especializados

Status sanitario, mano de obra, accesibilidad a maquinaria y capacitación técnica, recursos financieros, inversión en superficies de cultivo y condiciones logísticas (Perú ProHass, 2017).

Durante el 2015, en el mes de agosto ProHass llevó a cabo diferentes experimentos con distintas tecnologías: atmósferas controladas (AC), atmósferas modificadas (AM) y uso de gas 1 metilciclopropano (1-MCP). Principalmente porque, como industria, se tiene el gran reto de llegar a mercados distantes con la palta hass peruana de la mejor calidad (Perú ProHass, 2017).

B.2 Condición de la demanda

Según el diario Gestión (2018) Perú es el segundo exportador mundial de palta hass, que provee a Estados Unidos, mientras que México es el primer exportador. Las exportaciones peruanas de palta se estiman que alcanzaron al final de la campaña unos US\$ 570 millones en el año 2017, creciendo cerca de US\$ 170 millones respecto de los US\$ 400 millones registrados durante el 2016, reportó la Oficina Comercial (OCEX) del Perú en Nueva York.

- Mercados en crecimiento.

El Estado de California es el que más consume la palta hass peruana, en el país norteamericano. El consumidor estadounidense hoy en día utiliza a la palta hass de múltiples formas. Ya no se limita solamente a utilizarla para preparar la popular salsa de guacamole sino también para hacer ensaladas, elaborar sándwiches, dulces y jugos, entre otros (Gestión, 2010).

- Composición de la demanda

En la actualidad los compradores presionan el crecimiento de las empresas, debido a que sus demandas son cada vez más exigentes: es por ello que en este sector se debe tener cuidado con los envíos al mercado de Estados Unidos: (a) requerimientos en el empaque, (b) anulación del tratamiento de frío y (c) certificado fitosanitario

B.3 Sectores conexos y de apoyo

SENASA:

Organismo responsable de conducir inspecciones fitosanitarias mensuales en los lugares de producción certificados, para evaluar que cumplan y mantengan las condiciones establecidas. Se debe verificar el recojo semanal de las frutas caídas de los árboles. Ninguna de estas puede ser trasladada a las empacadoras para su futura exportación. Asimismo, se debe supervisar que los productores no mezclen palta de lugares certificados con la de otros lugares de producción que no cuenten con la certificación.

Una vez recolectadas, las paltas son enviadas a las plantas de empaque en contenedores identificados con los códigos de registro del productor y del lugar de producción, los cuales deben permanecer visibles durante todo el proceso de exportación. Si la cosecha permanece en el campo por más de 3 horas, se requiere protegerla contra infestaciones de moscas, cubriéndola con mallas contra insectos o lonas de plástico hasta que sea debidamente empaquetada (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2011).

Innovate Perú:

Agenda de innovación tecnológica para el cultivo de palto variedad "hass" en las principales zonas productoras del Perú. El Programa Innóvate Perú cofinancia proyectos de innovación y emprendimiento para incrementar la productividad empresarial, a través de concursos nacionales integrados en tres ejes; emprendedores, empresas y instituciones de ecosistemas. El proyecto se ganó en el 2014 y está cofinanciado por INNOVATE PERU. El hito 2, que tomó gran parte del año 2015 e inicios del 2016, constó de la contratación de diversos asesores en diferentes temas, de acuerdo a su especialización, con la finalidad de que elaboren diagnósticos acerca de cada tema, en relación a la producción de palta hass en el Perú. Es importante mencionar, que los puntos o ítems de los diagnósticos fueron previamente trabajados por el Equipo Técnico, conformado por PROHASS y por técnicos de nuestros Asociados (Perú Pro Hass, 2016).

Produce 2010:

El modelo de cooperativa y asociación constituye hoy una propuesta organizativa de gran valor ya que se basa en el propio mercado y otorga a los asociados ventajas importantes como las siguientes: (1) facilita la asociatividad de las empresas y empresarios, (2) favorece la competitividad de las unidades económicas que la componen, (3) reducir las barreras de acceso al mercado (Ministerio de la producción, 2016).

B.4 Estrategias, estructura y rivalidad de la empresa

Naupari (2017) precisa que realizar un estudio de mercado permite identificar el potencial del mercado escogido, así como las particularidades del cliente, a partir de ello diseñar una estrategia de marketing más exacta.

Para poder realizar una eficiente penetración de mercado y posicionarse se realizaron las siguientes estrategias por parte de diferentes entidades: Liderazgo en costos y exportación; la asociatividad y exportación; y la tecnificación para la exportación.

B.5 Gobierno y hechos fortuitos

Acuerdos internacionales de la palta

Según nos informa el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011), el Tratado de Libre Comercio (TLC), entre Perú y Estados Unidos, se firmó el 12 de abril de Abril de 2006 en Washington D.C. Este tratado tuvo como objetivo: la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias.

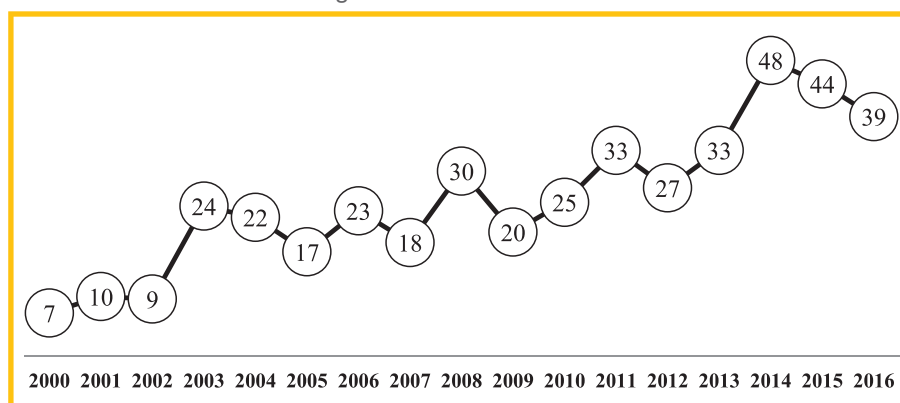
Plagas

Naupari (2017). Las plagas que afectan al aguacate (palta) para la exportación a EE.UU. son varias: mosca del mediterraneo, coccus viridis conocido como "the green scale". Ferrisia malvastra: insecto que ataca a diferentes plantas. Stenoma catenifer: distinguido como un insecto de la pepa de la palta. Requerimientos en el empaque. Las empacadoras registradas para exportar paltas a Estados Unidos solo pueden aceptar fruta proveniente de los lugares de producción registrados que cumplan con las normas del 7 CFR 319.56-50.

C. Especialización del sector agroexportador de palta fresca

A razón de fortalecer la sección anterior, se presenta la evolución del Índice de Ventaja Comparativa Revelada, pues este también se considera como un indicador de competitividad. En la figura 4, podemos observar que el sector agroexportador de palta fresca peruana presenta capacidad competitiva en la comercialización externa.

Figura 4 Evolución de IVCR



Fuente: Elaboración propia en base a datos FAO - Banco Mundial, 2019

IV. Conclusiones

- El Perú viene desarrollándose en las exportaciones de palta hass, es el principal rubro de agroexportación, pasó de estar del décimo tercero a estar actualmente en el segundo lugar atrás de México, debido que EE.UU. viene siendo el país que más importa este producto al Perú. Lo que permite grandes ingresos al trabajador rural y asimismo tener una mejor calidad de vida.

- La palta hass, tiene grandes nutrientes para el consumo humano y se caracteriza por ser uno de los alimentos más saludables a nivel mundial, es por ello que los consumidores americanos desean tener entre sus filas estos alimentos. Además, Estados Unidos no solo importa, ellos también reexportan a países europeos.
- La evolución de las exportaciones de Perú a Estados Unidos, de casi 16 mil toneladas en el año 2012 a bordear las 83 mil toneladas en el año 2018. También en valor corriente exportado, en el mismo periodo, pasó de 25,9 millones a 175,9 millones de dólares americanos, con una TACA 38%. Esto influye de manera positiva para el PBI nacional.
- El crecimiento de las exportaciones de palta al mercado estadounidense está permitiendo dinamizar la economía a nivel nacional. El diamante de Porter nos ha permitido comprender diversos factores externos e internos, que se deben de tener en cuenta al momento de querer ingresar a un nuevo mercado.
- El sector de palta Hass peruana es competitiva debido a que se ha posicionado en el mercado estadounidense porque ha cumplido diferentes estándares que exige este mercado, y a la vez ha reforzado sus debilidades para obtener una ventaja competitiva que se diferencie de su competencia.
- El IVCR indica que la pendiente es positiva, lo que significa que el Perú es un país especialista en exportación de palta a nivel mundial.

V. Referencias bibliográficas

- Accame, M.; Blanco, A.; Sancho, M. y Vásquez L. (2018). Análisis de los pequeños productores de palto en el Perú. Propuestas para la mejora de rendimiento productivo. (Tesis Post Grado). Universidad ESAN.
- Agroforum (2018). Mercado global de la palta.
- Andrate, M.L. (2015). Tendencias de la producción y el comercio de palta en el mercado internacional y nacional, 61-65.
- Asociación de Agroexportadores del Valle (2010). La Palta.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. The Manchester School of Economics and Social Studies 33: 99-123.
- Diario Gestión (2010). Palta hass peruana ya se consume en California, estado que más demanda este producto en EE.UU (20 de Agosto, 2010).
- Diario Gestión (2018). Perú se consolida como segundo proveedor mundial de paltas (04 de marzo de 2018).
- Granados, E. (2018). Caracterización morfológica de phytophthora cinnamomi rands como patógeno causante de la enfermedad de la tristeza del palto variedad hass y fuerte en el distrito de Moquegua. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Moquegua.
- Luna, A. (2004). Administración estratégica. México: Editorial Patria
- Ministerio de Agricultura y Riego (2019). La situación del mercado internacional de la palta.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011). Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU.

- Ministerio de Producción (2016). Caracterización e importancia de las cooperativas en el Perú 2015.
- Ministerio de Relaciones Exteriores (2011). Perfil de Mercado de Palta Hass en Estados Unidos.
- Naupari, J. (2017). Estrategias para desarrollar la exportación de paltas hass a Estados Unidos por parte de los productores del valle de Huayan-Huaral.
- Perú Pro Hass (2016). Agenda de innovación tecnológica para el cultivo de palto variedad "Hass" en las principales zonas productivas del Perú.
- Perú casi duplicó venta de palta a EE.UU. en 2017 y demanda seguirá creciendo (2018). Gestión.
- Perú Pro Hass (2017). Diferentes tecnologías postcosecha para el envío de palta has a destinos de exportación.
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Editor Javier Vergara. S.A, Buenos Aires, Argentina
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York
- Producción Agraria (2011). Cultivo de palto.
- Romero, C. J. (2019). La situación de mercado internacional de palta, 36-38.
- SIICEX (2018). Resumen del mercado global de aguacate.
- Sistema Integrado de Estadística Agraria (2015). Boletín mensual de estadística agraria SIEA Junio 2015.
- Valderrama, C. (2008). Plan de negocios- aguacate o palta: Características técnicas, factores de comercialización-exportación en ficha de exportación, diagramas-actividades, flujos de procesos productivos, rendimientos, costos.
- Waissbluth, R. (2011). Palta peruana.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN SCOTIABANK, SUCURSAL REAL PLAZA TRUJILLO, EN EL AÑO 2018

SOCIAL RESPONSIBILITY AND ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT IN SCOTIABANK, REAL PLAZA TRUJILLO BRANCH, IN 2018

Carlos A. Calmet Gresia¹

Sofía E. Toledo Castrejón²

Hugo Alpaca Salvador³

Recibido: 23 de agosto de 2019
Aceptado: 5 de setiembre de 2019

1 Estudiante Carlos Calmet Gresia - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: ccalmetg1@upao.edu.pe

2 Estudiante Sofía Toledo Castrejón - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: stoledoc@upao.edu.pe

3 Magíster en Administración Hugo Alpaca Salvador - Docente, Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: halpacas@upao.edu.pe

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación causa efecto existente entre la responsabilidad social y el desarrollo organizacional de la entidad bancaria Scotiabank, sucursal Real Plaza, en el año 2018. Dentro de la metodología se trabajó con un diseño transaccional causal y con una población pequeña de veinte colaboradores, la cual se usó como muestra. Las técnicas empleadas fueron: la encuesta, entrevista, análisis documental y guía de observación. El estudio dentro de sus principales hallazgos muestra que existe una relación positiva entre la responsabilidad social de los colaboradores y el desarrollo organizacional.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, desarrollo organizacional

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between the social responsibility and the organizational development of the Scotiabank bank, Real Plaza branch, in 2018. The methodology worked with a causal transactional design and with a small population of 20 employees, which was used as a sample. The techniques used were: the survey, interview, documentary analysis and observation guide. The study within its main findings shows that there is a positive relationship between the social responsibility of employees and organizational development.

Keywords: Corporate social responsibility, Organizational development

I. Introducción

La responsabilidad social es un área importante que pretende buscar la excelencia en las empresas, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos con la incorporación de las tres facetas del desarrollo sostenible: económica, social y medioambiental. Esto logra favorecer su consolidación, promueve su éxito económico y afianza su proyección de futuro. En la actualidad, las empresas no toman en cuenta esta responsabilidad social como un pilar importante para su crecimiento, lo que conlleva a generar una insostenibilidad en su entorno organizacional.

La presente investigación tuvo por objetivo mostrar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial por parte de los colaboradores de la entidad bancaria Scotiabank y su desarrollo organizacional. Para ello fue necesario evaluar los factores que involucran la responsabilidad social, considerar como la gerencia implementa el plan de responsabilidad social, medir el desarrollo organizacional y establecer cuánto afecta la responsabilidad social en el desarrollo organizacional en la entidad bancaria.

Este trabajo se sustenta bajo la perspectiva teórica de la tesis de Campos (2017) "Ecoeficiencia en el poder judicial como práctica de responsabilidad social en el Perú" cuyos principios fundamentales tienen que estar enfocados al cuidado del medio ambiente a través de prácticas de Ecoeficiencia, siendo un aspecto sumamente importante para tener en cuenta, dado que en la actualidad, los recursos así como el presupuesto son cada vez más escasos y lo que se requiere es justamente optimizarlos para generar un ahorro significativo. En dicha investigación se demuestra la importancia de poner en práctica la ecoeficiencia en entidades públicas o privadas, como parte de la responsabilidad social que se busca tener en ellas.

A lo cual la investigación formula el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social y el desarrollo organizacional en en Scotiabank, sucursal Real Plaza Trujillo, en el año 2018?

II. Material y métodos

Para la presente investigación se tomó como referencia una población que está constituida por veinte colaboradores entre directivos y otro personal. Esta misma población fue tomada como muestra al tratarse de un número pequeño de trabajadores

Para hallar los resultados se utilizó la técnica de encuestas y entrevista, que son método de recolección de datos. Las encuestas fueron aplicadas a los trabajadores de la entidad bancaria Scotiabank y la entrevista al jefe de área para medir como el cumplimiento de los factores que rigen la responsabilidad social empresarial ha influido en el desarrollo organizacional de la entidad.

Las preguntas del cuestionario fueron de tipo cerrada y aplicadas en Escala Likert, con los métodos inductivos y analíticos.

Este trabajo de investigación corresponde a un diseño transaccional causal; este diseño describe relaciones causales entre las variables objeto de estudio.



Donde:

X: Responsabilidad social empresarial

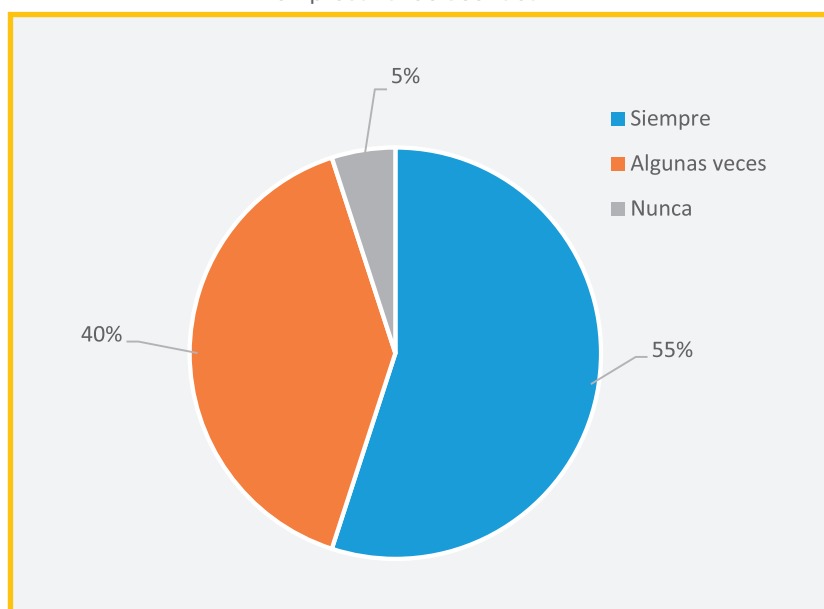
Y: Desarrollo organizacional

Los datos fueron analizados utilizando el Software Excel 2016 de Microsoft y se utilizó el programa de SPP vr. 24, principalmente para realizar las tabulaciones de las encuestas de acuerdo a sus preguntas y respuestas.

III. Presentación de resultados

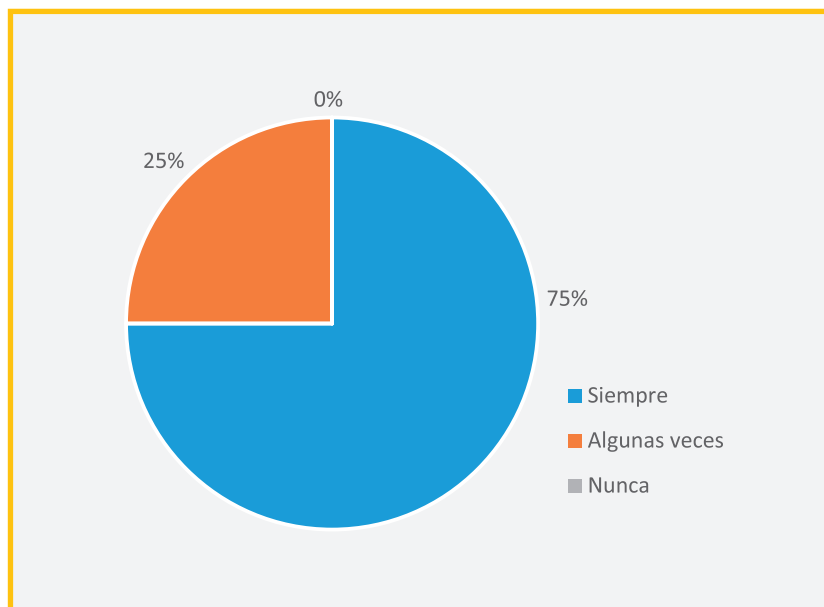
A continuación, se presenta los gráficos estadísticos, resultado de la encuesta realizada a los colaboradores de la entidad bancaria Scotiabank sucursal Real Plaza Trujillo.

Figura 1. La responsabilidad social es una prioridad en la gestión empresarial de Scotiabank.



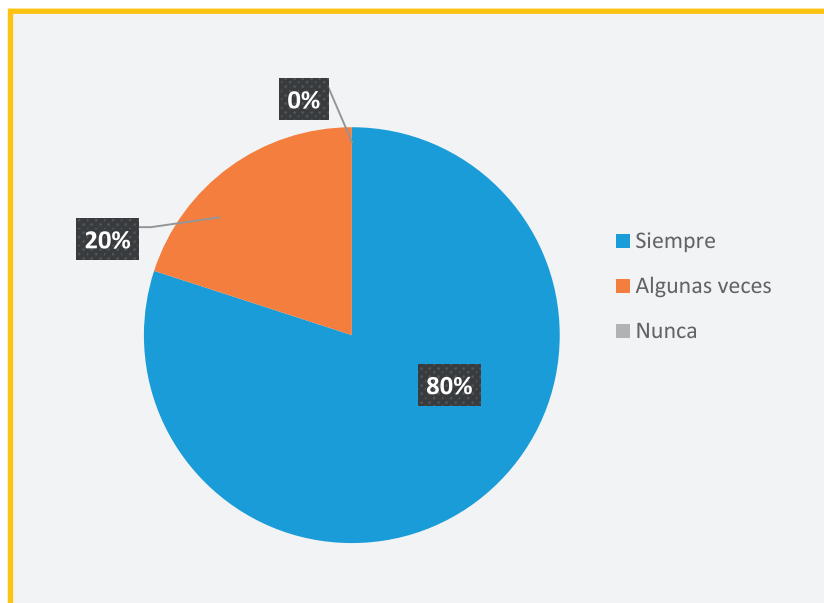
Se observa que la RSE es una prioridad en la gestión en un 55%, mientras que para un 40% lo es algunas veces y una mínima parte de los encuestados del 5% manifiesta que nunca.

Figura 2. Scotiabank cumple con programas eficientes y de impacto que demuestran su preocupación por el desarrollo social de sus áreas de influencia.



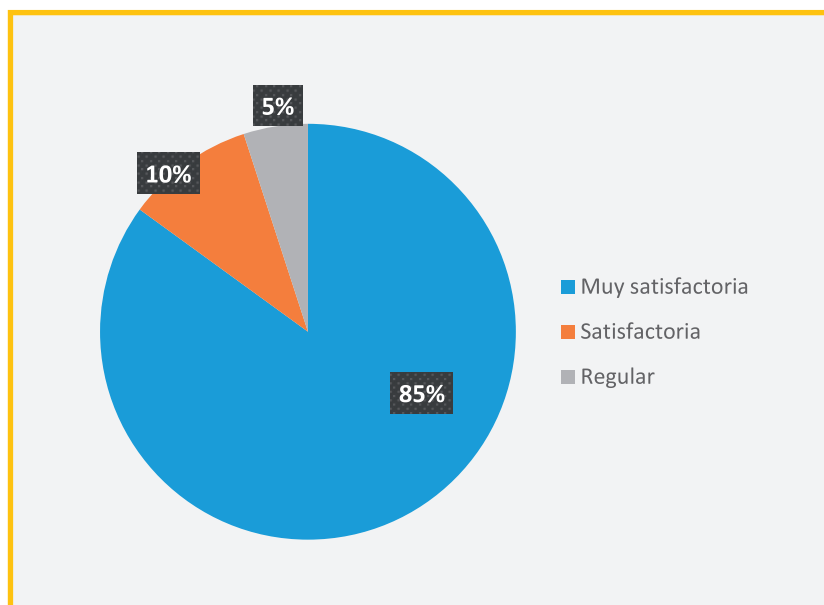
Para el 75% de la población, Scotiabank cumple con programas eficientes y se preocupa por el desarrollo en su área de influencia, mientras que para el 5% restante, solo lo hace algunas veces.

Figura 3. Programas establecidos de RSE realizados y aceptados de manera voluntaria por todos los colaboradores.



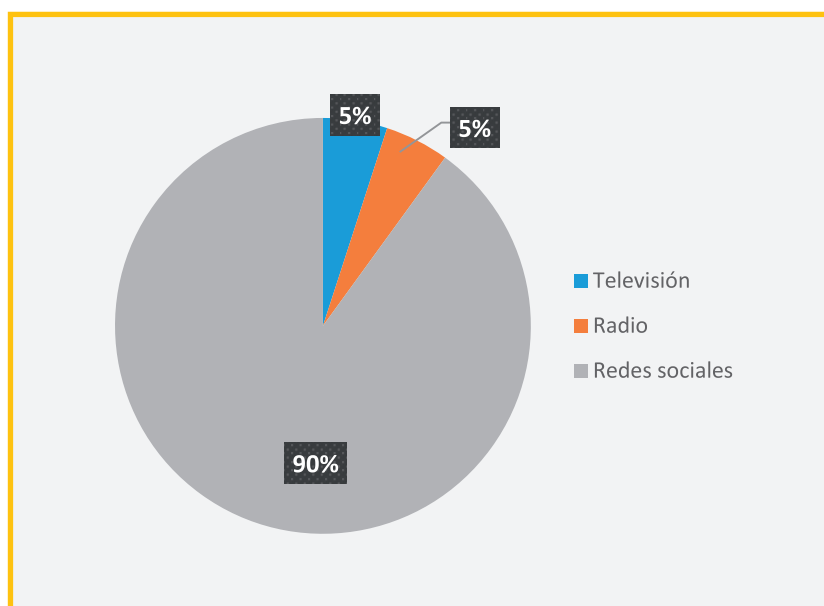
El 80% de la población realiza y acepta los programas de RSE establecidos por la empresa de forma voluntaria, a comparación de un 20% que opina que las acata solo algunas veces.

Figura 4. Manera como difunde sus programas de RSE la financiera Scotiabank



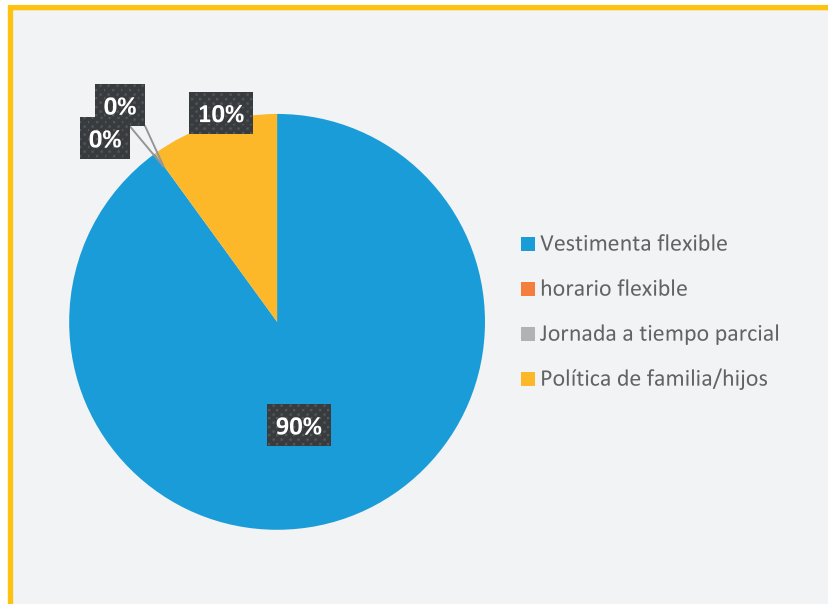
Se aprecia que el 85% de la población piensa que la entidad bancaria tiene una manera muy satisfactoria al momento de difundir sus programas de RSE, un 10% opina que solo es satisfactoria y por último el 5% dice que esta es de forma regular.

Figura 5. Medios más efectivos que dan a conocer las acciones de RSE de Scotiabank.



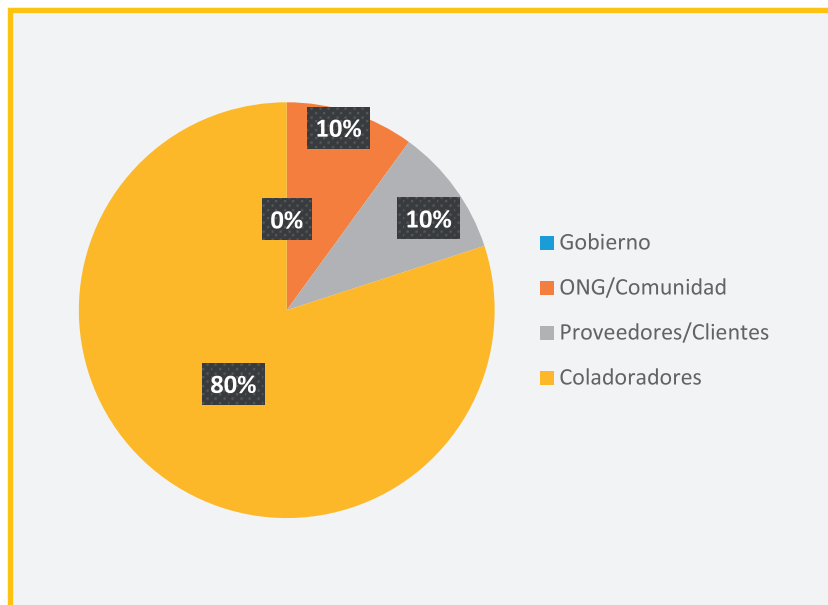
Para el 90% de la población el medio más efectivo para dar a conocer estas acciones es por las redes sociales, luego se reparte un 5% entre la televisión y radio.

Figura 6. Tipos de programas que ofrece para apoyar el equilibrio vida personal/trabajo.



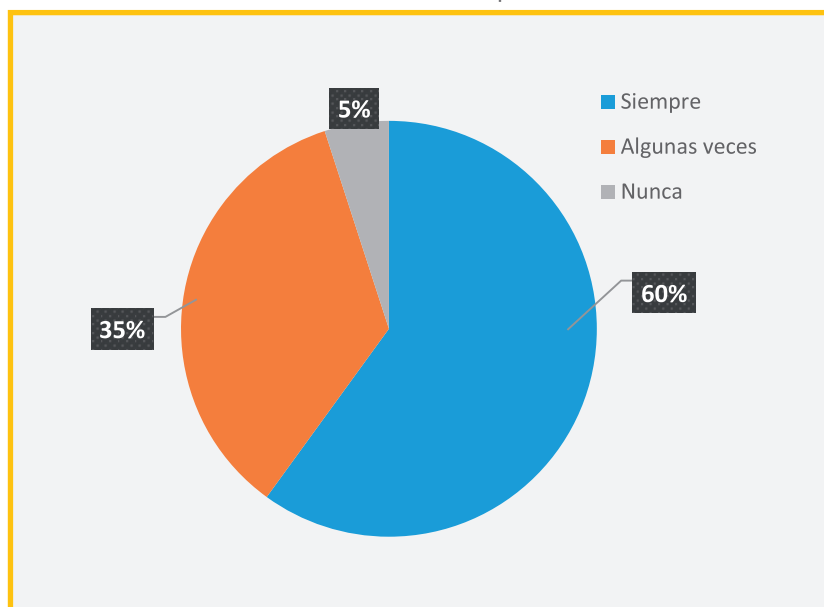
Se observa que el 90% de la población opina que el tipo de programa que aplica la entidad es la de ofrecerles una vestimenta flexible mientras que un 10% manifiesta que la entidad da oportunidades en lo que respecta a la política de familia e hijos.

Figura 7. Las partes interesadas más influyentes en la estrategia corporativa de RSE.



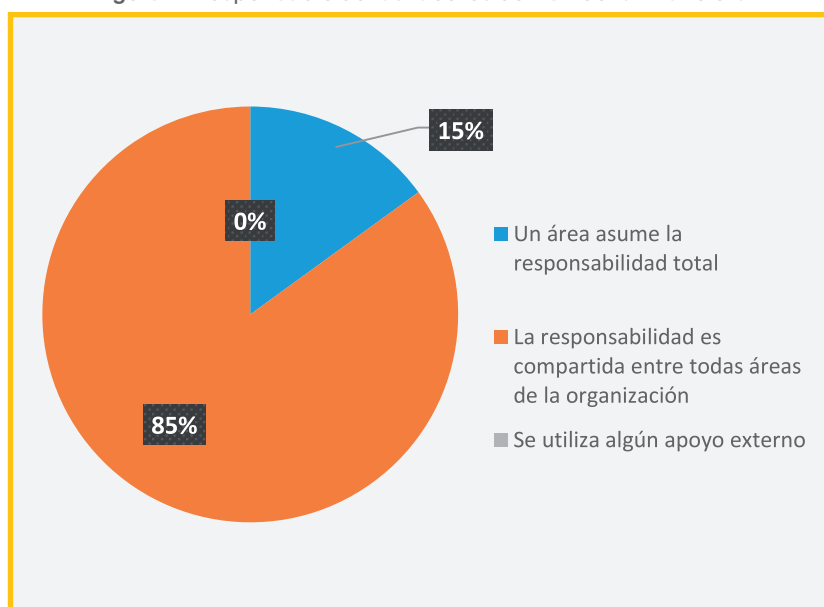
Para el 80% de la población, la parte más influyente en la estrategia corporativa de RSE en la financiera es por los colaboradores y luego se reparte el 10% entre ONGs/Comunidad y los proveedores o clientes.

Figura 8. Iniciativas para apoyar y minimizar los problemas en la comunidad donde operan.



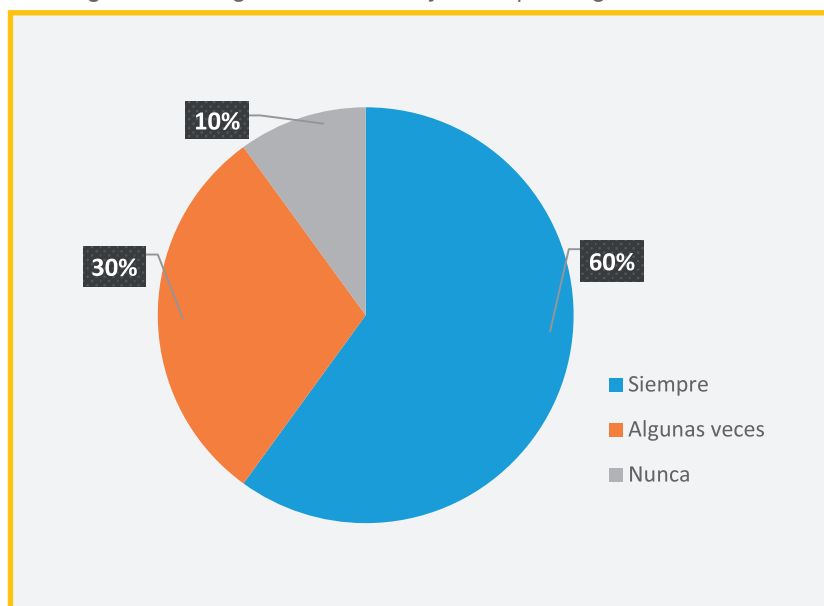
Se considera que el 60% de la población opina que siempre la entidad bancaria tiene iniciativas para reducir o apoyar en los problemas que se presentan en la comunidad donde operan, mientras un 35% manifiesta que solo lo hace algunas veces y una minoría de 5% opina que no tiene iniciativa.

Figura 9. Responsable de las labores de RSE de la financiera.



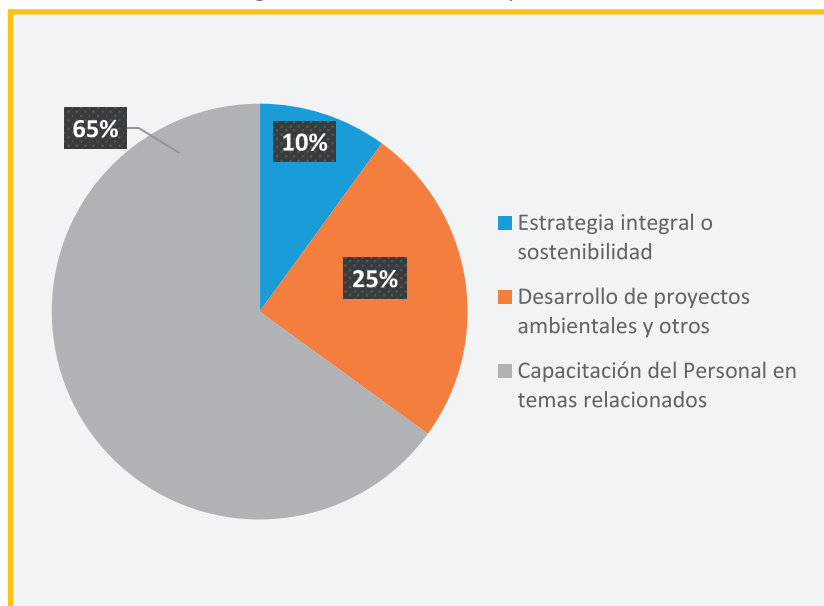
Se puede observar que el 85% de la población opina que la responsabilidad se da entre todas las áreas de la organización, mientras que un 15% opina que esta responsabilidad recae en una sola área de la financiera.

Figura 10. Sinergia entre los trabajadores para logro de las metas.



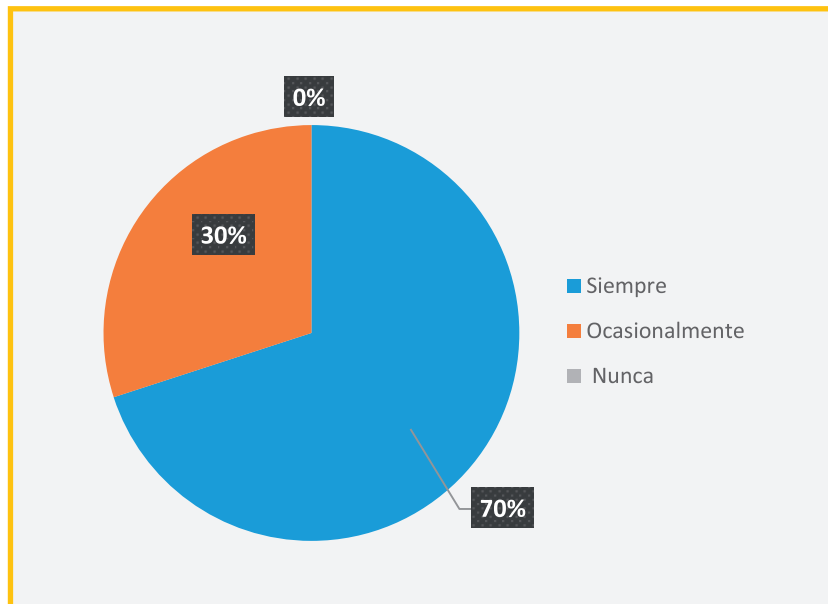
El 60% de la población opina que siempre existe una sinergia entre los colaboradores para el logro de las metas en la entidad bancaria y el 30% dice que solo se da algunas veces, por último, está el 10% que opina que nunca se da.

Figura 11. Inversión anual para RSE.



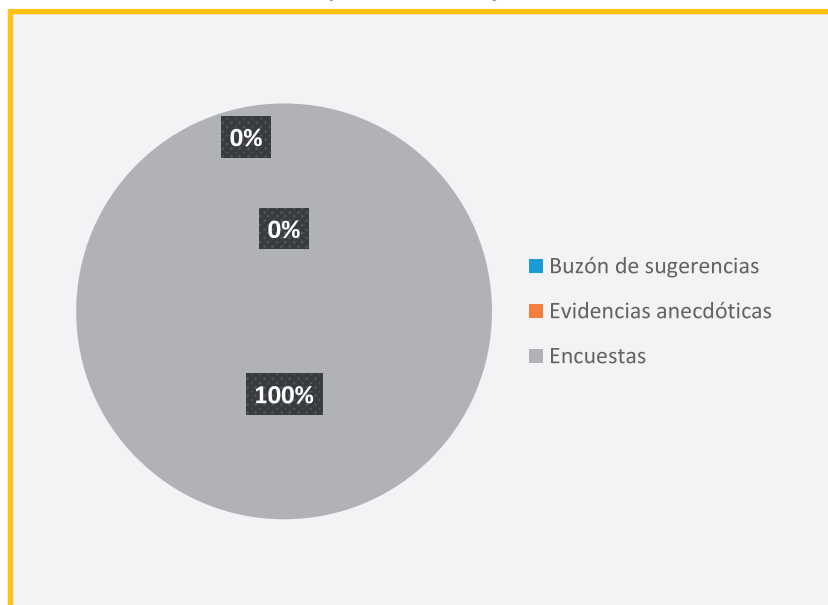
El 65% de la población opina que la inversión se aplica para capacitaciones del personal, el 25% manifiesta que este se ocupa para el desarrollo de proyectos ambientales y otros, y finalmente el 10% considera que se invierte en una estrategia integral.

Figura 12. Evaluación y medición de programas en la RSE.



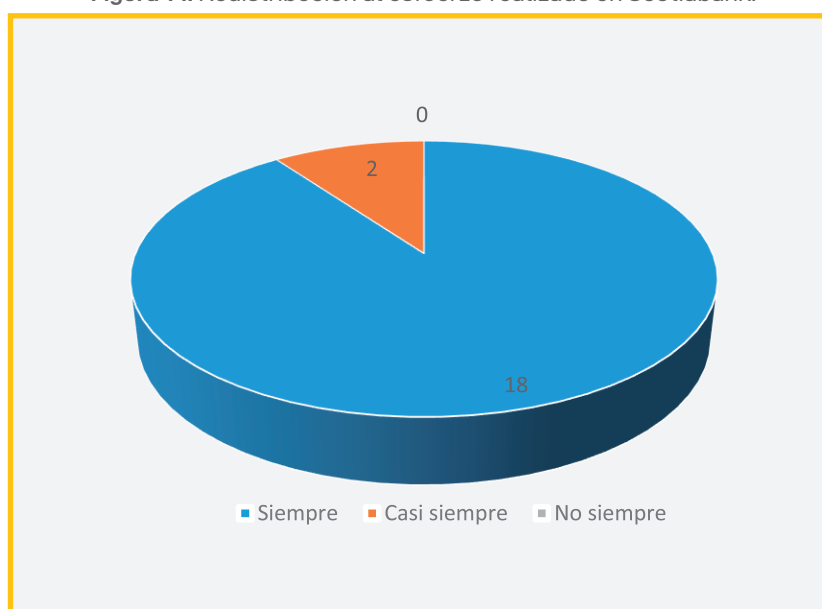
Se puede observar que el 70% de la población considera que siempre se realizan evaluaciones en los programas de RSE, mientras que el 30% opina que se realizan ocasionalmente.

Figura 13. Métodos para evaluar programas de equilibrio de vida personal/trabajo.



En este apartado el 100% de la población confirma que siempre se está dando una evaluación al programa de vida personal/trabajo el cuál se realiza anualmente.

Figura 14. Redistribución al esfuerzo realizado en Scotiabank.



Se puede apreciar que el 90% de la población sí siente que siempre se le es retribuido en proporción al esfuerzo que realiza en la entidad bancaria mientras que el 10% opina que se da casi siempre.

IV. Discusión de resultados

Para lograr determinar la influencia de la responsabilidad social en la entidad bancaria Scotiabank sucursal Real Plaza en el año 2018, según los resultados cuantitativos y cualitativos; y según la prueba chi – cuadrado, se demuestra que existe una influencia significativa, dado que $P < 0.05$, quedando demostrada la hipótesis que existe una influencia significativa quedando demostrada la hipótesis. Como antecedentes, según Pazos (2006), en su tesis "Influencia del programa de responsabilidad social campaña Ponle Corazón-junio 2005 en la imagen institucional del Banco de Crédito del Perú SAA", da como conclusión que en el año 2005, la influencia del programa de responsabilidad social Campaña "Ponle Corazón" en la imagen institucional del BCP, en la provincia de Trujillo, es altamente significativa, lo cual es positivo, debido a que los clientes califican como Excelente el apoyo que el BCP brinda a la Campaña y debido también que el BCP proyecta una buena imagen ante sus clientes de Banca Consumo y Banca Negocios, y una Excelente imagen ante sus clientes de Banca Exclusiva.

De acuerdo con las teorías anteriores podemos decir que la RS tiene como prioridad a las personas y sus condiciones de trabajo, para que así la empresa pueda obtener un desarrollo sostenible tomando en cuenta los beneficios que generará en lo económico, social y sobre todo en el medioambiente y en cuanto al desarrollo organizacional se basa, en como una organización puedan ser flexibles a cambios dentro y fuera, es decir, puedan adaptarse a nuevos desafíos que aparezcan.

Para evaluar los factores que involucran la responsabilidad social en la entidad bancaria Scotiabank sucursal Real Plaza Trujillo tuvimos acceso al plan estratégico de responsabilidad social de la entidad bancaria Scotiabank del sector La Libertad. Donde

vimos que tienen las siguientes dimensiones: Clientes, gobierno interno, empleados, comunidad y medio ambiente. Como antecedentes tenemos, según Ortiz (2009), en su tesis "La Responsabilidad Social Empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX", la autora declara que es importante tener en cuenta que hace algunos años las empresas ayudaban a lo social por medio de la filantropía por donación, la cual consistía en aportar con los impuestos exigidos por el gobierno y este se encargaba de solucionar los problemas sociales. Tomando en cuenta la posición teórica de Milton Friedman (1970) están circunscritas a su trabajo: "The social responsibility of business is to increase its profits" donde establece que la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las empresas propiamente, es decir, establece que la responsabilidad social entendida como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso una obligación para la empresa ni tampoco un beneficio para ella. Por eso hemos visto que en nuestra figura n°3 nos indica que la parte o el factor más influyente en la responsabilidad social empresarial con un 80% vienen hacer los colaboradores.

Para considerar como la gerencia implementa el plan de responsabilidad social en la entidad bancaria Scotiabank sucursal Real Plaza Trujillo usamos la técnica de la entrevista para saber cómo es la promoción y aplicación de la responsabilidad Social. Mediante la implementación del programa Scotiabank Ecoeficiente, se creó conciencia ambiental entre todos colaboradores a nivel nacional, fomentando entre ellos prácticas de reciclaje y concientizándolos sobre el uso y disminución del consumo de energía, agua y papel. En este objetivo nos basamos en el plan estratégico de responsabilidad social que tiene la entidad bancaria para La libertad. Obtenemos un resultado en la figura n°12 que indica que un 70% siempre está midiendo y evaluando sus programas de RSE.

Para medir el desarrollo organizacional en la entidad bancaria Scotiabank sucursal Real Plaza Trujillo aplicamos la técnica de guía de observación donde nuestros ítems de evaluación fueron: Trabajo en equipo, reporte a jefe inmediato, capacidad de resolución de problemas y optimización de tiempo. Donde todos los aspectos antes mencionados dieron resultado positivo para la entidad bancaria.

Como antecedentes, según Mendoza (2014), en su tesis "Desarrollo organizacional para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores del área de ventas de la empresa Carsa", actualmente las empresas e instituciones ya sean públicas o privadas, sufren una serie de problemas relacionados con el desempeño humano, con el acondicionamiento de sus necesidades y las empresas e instituciones, unidas a los mecanismos que éstas proporcionan para 76 lograr un grado de motivación adecuada a un desempeño laboral exitoso y productivo.

Tomando en cuenta que el desarrollo organizacional se concentra en la solución de problemas, se capacita a los participantes para que identifiquen y solucionen problemas, en lugar de que solo las analicen teóricamente. De acuerdo con la teoría presentada anteriormente podemos decir que las empresas puedan obtener buenos resultados por parte de sus trabajadores es importante considerar la capacitación, para que ellos puedan identificar y solucionar problemas, formando personal con valores éticos evitando así la realización de malas prácticas.

Como antecedente a Silva (2014), en su tesis "El desarrollo organizacional, la cultura, la gestión del conocimiento y la gestión del cambio, como herramientas fundamentales para asegurar la competitividad de las organizaciones", En este escenario los procesos empresariales se encuentran condicionados por un conjunto de factores claves que actúan sinérgicamente como son: la innovación, el conocimiento de empresas, adopción de formas flexibles de estructura organizacional, comunicación y desarrollo organizacional, los cuales se conciben como parte importante de la transformación que asegura el desarrollo

de la habilidad para identificar e interpretar el tipo de cambio que necesita realmente cada organización.

Considerando según McGuire (1963, p. 144), sustenta que "la idea de responsabilidad social supone que la corporación no solamente tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades a la sociedad que van más allá de estas". Si bien es cierto las corporaciones no solo se deben basar en las obligaciones económicas que pueda a ver en la empresa, si se habla de Responsabilidad social empresarial como su mismo nombre lo dice va dirigido a la sociedad por lo tanto busca generar un bien a la sociedad, a los mismos colaboradores y el beneficio propio.

V. Conclusiones

La responsabilidad social según la prueba chi cuadrado existe una influencia significativa en el desarrollo organizacional de la entidad bancaria Scotiabank.

El nivel de la responsabilidad social muestra nos da a conocer que si hay un alto grado de cumplimiento en las actividades de responsabilidad social de la entidad.

La responsabilidad social trae como consecuencia mejoras en el desempeño del desarrollo organizacional. Debido a que la empresa desarrolla diversas acciones de responsabilidad social de manera interna que forman parte de sus operaciones, también desarrolla actividades que proyectan beneficios hacia la comunidad que contribuyen al desarrollo organizacional.

VI. Referencias bibliográficas

- Silva (2014), en su tesis "El desarrollo organizacional, la cultura, la gestión del conocimiento y la gestión del cambio, como herramientas fundamentales para asegurar la competitividad de las organizaciones" Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá-Colombia.
- Pazos (2006), en su tesis "Influencia del programa de responsabilidad social campaña Ponle Corazón-junio 2005 en la imagen institucional del Banco de Crédito del Perú SAA" Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.
- Ortiz (2009), en su tesis "La Responsabilidad Social Empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX" Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia.
- Campos (2017), en su tesis "Ecoeficiencia en el poder judicial como práctica de responsabilidad social en el Perú" Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Mendoza (2014), en su tesis "Desarrollo organizacional para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores del área de ventas de la empresa Carsa" Universidad Nacional de Trujillo, Chepén-Perú.
- Paredes (2013), en su tesis "La comunicación interna y la responsabilidad social empresarial en Hot N' tender El Aquarium E.I.R.L.-Tarma" Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma-Perú.
- Rodríguez (2015), en su tesis "Influencia del desarrollo organizacional en la gestión del capital intelectual humano administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo" Universidad Nacional de Trujillo.

- Ortiz (2009), en su tesis "La Responsabilidad Social Empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX" Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia.
- Newtom, Margulies y Anthony P. Raia, "Desarrollo organizacional: valores, proceso y tecnología". Editorial Diana, México.

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU IMPACTO EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL VIVERO GÉNESIS, SEDE TRUJILLO

MANAGEMENT OF HUMAN TALENT AND ITS IMPACT ON THE WORK PERFORMANCE OF THE WORKERS AT VIVERO GÉNESIS, TRUJILLO HEADQUARTERS

Goicochea Vigo, Stefany¹
Melgar Kemper, Romina²
Alpaca Salvador, Hugo³

Recibido: 11 de octubre de 2019

Aceptado: 22 de octubre de 2019

-
- 1 Estudiante Goicochea Vigo, Stefany- Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: gvigo@upao.edu.pe
2 Estudiante Melgar Kemper, Romina - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: mkemper6@upao.edu.pe
3 Magister en Administración Alpaca Salvador, Hugo – Docente, Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: halpacas@upao.edu.pe

RESUMEN

La presente investigación busca evaluar el impacto de la gestión del talento humano en el desempeño laboral de los trabajadores del Vivero Génesis, dicha investigación tuvo como población muestral a los 35 colaboradores de la empresa Vivero Génesis, mismos que estuvieron sujetos a la resolución de un cuestionario cerrado tipo Likert, el estudio llega a la conclusión de que la gestión del talento humano del Vivero Génesis, sede Trujillo impacta en el desempeño laboral de sus trabajadores a través de la inducción y capacitaciones que brinda la empresa, sobre todo en las temporadas altas de producción

Palabras claves: gestión del talento humano, desempeño laboral, trabajadores

ABSTRACT

The present investigation seeks to evaluate the impact of human talent management on the work performance of the workers of the Vivero Genesis, said research had as a sample population the 35 employees of the Vivero Genesis company, same as the subjects subject to the resolution of a closed Likert questionnaire, the study concludes the management of the human talent of the Genesis Nursery, Trujillo headquarters impacting on the work performance of its workers through the induction and training provided by the company, especially in the high seasons of production

Keywords: human talent management, work performance, workers.

I. Introducción

La investigación propuesta desarrolla la problemática existente en las organizaciones respecto al recuso humano, actualmente conocido como Talento humano y el impacto que esta variable posee sobre el desempeño laboral, para la presente investigación se ha tomado a bien la ejecución del conocimiento en la empresa Vivero Genesis con sede en la ciudad de Trujillo, teniendo como objetivo principal la relación que existe entre ambas variables considerando la dependencia existente entre ellas; considerando como variable independiente a la gestión del talento humano encargada de la selección, capacitación y retención del personal; y como variable dependiente al desempeño laboral la cual representa una herramienta que mide el concepto que tienen, tanto los proveedores como los clientes internos respecto a la organización.

La población sujeta al presente estudio considera a la empresa Vivero Génesis y la totalidad de colaboradores que trabajan en dicha empresa, asimismo se considera como objetivo general el determinar el impacto de la gestión del talento humano en el desempeño laboral de los trabajadores del Vivero Génesis Sede Trujillo 2018; como específicos se consideró: determinar los factores que impactan en la gestión del talento humano del Vivero Génesis Sede Trujillo 2018 y determinar qué elementos afectan al desempeño de los trabajadores del Vivero Génesis Sede Trujillo 2018. El tipo de investigación que se desarrolla es descriptivo; con un enfoque cuantitativo y de corte transversal.

Como aspecto fundamental y sustento teórico la investigación considera la teoría de Lledó (2016), quien menciona que la gestión del talento humano es la una de las actividades más importantes dentro de la organización o empresa y el saber cómo dirigirlo correctamente es un pilar fundamental para el desarrollo exitoso de los procesos, asimismo dicho autor detalla que la gestión del talento humano es idear, constituir, integrar, direccionar y vigilar las metodologías que inicien un mejor trabajo por parte de los colaboradores, proporcionando el cumplimiento de las metas de la entidad, para logra su permanencia en esta actividad (Dessler, 2018).

Otra referencia de renombre que considera la investigación es la aseveración de Chiavenato (2009), quien menciona que el desempeño laboral es una herramienta que mide el concepto que tienen, tanto los proveedores como los clientes internos, de un colaborador. Esta herramienta brinda información sobre su desempeño y sus competencias individuales con el fi-n de identi-ficar áreas de mejora continua que incrementen su colaboración al logro de los objetivos de la empresa. Por ende, una correcta gestión del talento humano ayuda a que los trabajadores se desenvuelvan correctamente y que se eleve su desempeño laboral.

II. Materiales y métodos

2.1 MATERIALES

La metodología que se realizó para este trabajo fue aplicativa y explicativa ya que fue una investigación de campo, además la población está constituida por los trabajadores del Vivero Génesis.

Teniendo una población de 35 trabajadores, la muestra estará en función del total poblacional.



Donde

X: Gestión de recursos humanos Y: Desempeño laboral

2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- Encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a la población de colaboradores que trabajan en Vivero Genesis.

III. Resultados y discusión

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1: Inducción a los trabajadores en sus funciones

Calificación	Trabajadores	Porcentaje
a. Totalmente de acuerdo	25	71%
b. De acuerdo	10	29%
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
d. En desacuerdo	0	0%
e. Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

En la tabla 1 se muestra que el 71% de los trabajadores está totalmente de acuerdo cuando son consultados de si existe una apropiada inducción a los trabajadores en sus labores, mientras el 29% está de acuerdo, considerando un 0% de colaboradores en desacuerdo respecto a este indicador

Tabla 2: Las capacitaciones mejoran el desempeño

Calificación	Trabajadores	Porcentaje
a. Totalmente de acuerdo	30	86%
b. De acuerdo	5	14%
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
d. En desacuerdo	0	0%
e. Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

Es visible que en la tabla dos se muestra un 86% de colaboradores totalmente de acuerdo en que las capacitaciones ayudan a mejorar el desempeño dentro de la organización, mientras que un 14% están de acuerdo que son de utilidad, como se observa nuevamente el indicador no es rechazado por ningún encuestado.

Tabla 3: Motivación del trabajo en equipo en el logro de las metas

Calificación	Trabajadores	Porcentaje
a. Totalmente de acuerdo	23	66%
b. De acuerdo	12	34%
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
d. En desacuerdo	0	0%
e. Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

En la tabla se puede observar un índice mayor al 50% (66%) de colaboradores manifiestan que la motivación del trabajo en equipo permite lograr adecuadamente las metas propuestas por la organización, y un 34% están de acuerdo con ello.

Tabla 4: El supervisor tiene buena relación con sus trabajadores

Calificación	Trabajadores	Porcentaje
a. Totalmente de acuerdo	23	66%
b. De acuerdo	8	23%
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11%
d. En desacuerdo	0	0%
e. Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

La tabla 4 establece una aceptación del 66% respecto a la importancia de tener una buena relación con el supervisor, manifestando también un 11% que este tema se torna indiferente para efectos de su desempeño laboral.

Tabla 5: La buena comunicación favorece el desempeño de los trabajadores

Calificación	Trabajadores	Porcentaje
a. Totalmente de acuerdo	13	38%
b. De acuerdo	11	31%
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	31%
d. En desacuerdo	0	0%
e. Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

La figura 5 nos muestra una aceptación del 38% frente a la pregunta respecto a si la comunicación favorece el desempeño de los colaboradores encontrando en este porcentaje que sí están de acuerdo, asimismo un 31% de colaboradores consideran indiferente la buena comunicación entre cada colaborador para un adecuado desempeño laboral.

Tabla 6: El liderazgo en el equipo de trabajo orienta al logro de la metas

Calificación	Trabajadores	Porcentaje
a. Totalmente de acuerdo	26	74%
b. De acuerdo	7	20%
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6%
d. En desacuerdo	0	0%
e. Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

En la tabla se observa que el liderazgo en equipo orienta el trabajo y el logro de metas a un 74% de colaboradores, mientras que un 6% manifiesta indiferencia frente a este indicador.

3.2 DISCUSIÓN

Se pudo determinar que la gestión del talento humano impacta positivamente al desempeño de los trabajadores, ya que la empresa cuenta con un buen plan de reclutamiento de personal, ya que ellos buscan que los postulantes vivan por la zona y tengan cierto grado de conocimiento sobre las funciones que van a desempeñar; la empresa también cuenta con un buen plan de capacitación del personal, el cual busca educar y orientar a los trabajadores en como desempeñarse tanto laboralmente como en su vida diaria, y para que así puedan rendir más eficaz y eficientemente.

Mediante la entrevista realizada a la administradora del Vivero Génesis la señora Gloria Mantilla se rescató que los principales factores que impactan en la gestión del talento humano son el reclutamiento y selección del personal, el cual se da por medio de recomendaciones y siempre se busca que sean pobladores de la zona, lo cual hace más sencillo el transporte y además que ya cuentan con un cierto grado de especialización; otro de los factores que impacta son las capacitaciones, las cuales se encuentran programadas dentro del plan de capacitaciones que se da tanto en Lima como a nivel local, estas se dictan tanto por personal especializado de la empresa el cual dicta charlas de liderazgo, trabajo en equipo, primeros auxilios, etc. o por instituciones como ESSALUD y el MINSA las cuales dan charlas de salud, autoestima, nutrición, etc.

Existen temporadas donde la demanda de plantines es más alta, lo que conlleva al contrato de más personal, a comparación de los demás meses que no se requiere de ello.

Mediante la encuesta realizada a los trabajadores se determinó que uno de los principales componentes que afectan al desempeño laboral son los incentivos económicos y las compensaciones, los cuales se otorgan a los trabajadores cuando logran alcanzar las metas establecidas; la comunicación que hay con sus superiores y entre compañeros favorece al desempeño, ya que se tiene un mejor entendimiento de que es lo que se quiere lograr y favorece a la relación del equipo de trabajo, el liderazgo también tiene gran influencia en el logro de los objetivos por parte de los trabajadores de la empresa y ayuda a mantener a todos contentos y motivados.

IV. Conclusiones

La gestión del talento humano del Vivero Génesis Sede Trujillo impacta en el desempeño laboral de sus trabajadores a través de la inducción y capacitaciones que brinda la empresa, sobre todo en las temporadas altas de producción.

Las capacitaciones no sólo se realizan parte del vivero, también de los proveedores porque de esta forma se mantiene la fidelidad y la buena relación entre ambas partes.

Se determinó según la tabla N° 3, tabla N° 4 y la tabla N° 6, que la motivación, la buena relación con los superiores y el liderazgo influyen significativamente en el desempeño laboral de los trabajadores.

Se determinó según los resultados obtenidos en la tabla N° 2 y tabla N°5 que las oportunidades como las capacitaciones y la buena comunicación incentiva a los trabajadores para desempeñar mejor sus funciones y lograr los objetivos de la empresa.

V. Referencias bibliográficas

- Araujo, M. y Guerra, M. (2007). Inteligencia emocional y desempeño laboral en las instituciones de educación superior públicas. *CICAG. Volumen IV. 2da. Edición.*
- Idalberto Chiavenato (2009). *Gestión del talento humano*, (5ta edición), Brasil: Editorial Mc Graw Hill.
- Stoner, Freeman y Gilbert (1995). *Administración*, (6ta edición), Editorial Pearson
- Sánchez y Calderón (2012). *Diseño del proceso de evaluación del desempeño del personal y las principales tendencias que afectan su auditoría*, Universidad de Talca, Chile.
- Morgan, J (2015). La evaluación del desempeño en las empresas y la resiliencia: Una revisión de literatura. *Fidélitas Ed. N° 05*. Costa Rica.
- Rojas, Jaimes y Valencia (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Armas Roque, J. y Asencio Hidalgo, V. (2015). *Gestión del talento humano y la productividad de los trabajadores de la empresa Cartavio S.A.A. Provincia de Ascope, 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- De La Cruz, A (2018). *Gestión del talento humano, en el centro de prácticas UPSE - Río Verde, Cantón Santa Elena, 2018*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador.
- Fallolytovarchoa, H (2016). *Gestión del talento humano en la compensación laboral y la motivación como estrategia productiva en el caso de una pyme*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- Guillermo Guanilo (2015) *La Gestión del Talento Humano y su incidencia en el desempeño laboral del personal en la Empresa Informática Spirall Computer S.A.C - Pacasmayo 2014*, Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

- Jaramillo, O. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. *Pensamiento & Gestión*, núm. 18. Barranquilla, Colombia.
- Meza Torres (2016) *Gestión del talento humano y su influencia en la calidad de vida laboral de la empresa Meza Multiservicios Generales* (tesis pregrado), Universidad César Vallejo, Perú.
- Nolberto Ramos, M. (2017) *Gestión del talento humano y el desempeño laboral de la Municipalidad distrital de Pichanaqui 2017*, Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Polanco Valderrama (2017) *Nivel de capacitación y su relación con el desempeño laboral en la empresa Líderes en Servicios SAC, Franquicia (Movistar), Independencia*, Universidad César Vallejo.
- Rodríguez, D (2016). *La planificación del talento humano y su incidencia en la satisfacción de las necesidades de las empresas de la provincia de Trujillo 2018*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Soriano, E, Flores, H y Rodríguez, M (2014). Impacto de la Motivación en el Desempeño Laboral. Universidad de Tegucigalpa. Tegucigalpa, Honduras.
- Tejada, A. (2003). Los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias. *Psicología desde el Caribe*, núm. 12. Barranquilla, Colombia.
- Vergara Calderón (2014) *La gestión del talento humano y su influencia en el desempeño laboral en la Empresa Servicios Electromecánicos Pacasmayo "SEMEPA S.R.L."*, Universidad Nacional de Trujillo, Perú
- Meza Torres (2016) *Gestión del talento humano y su influencia en la calidad de vida laboral de la empresa Meza Multiservicios Generales* (tesis pregrado), Universidad César Vallejo, Perú
- Polanco Valderrama (2017) *Nivel de capacitación y su relación con el desempeño laboral en la empresa Líderes en Servicios SAC, Franquicia (Movistar), Independencia*, Universidad César Vallejo
- Ugarte, Z (2017). *Clima y desempeño laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 14 Oyón – 2016*. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

POSICIÓN COMPETITIVA DEL SISTEMA DE AGRONEGOCIOS DE QUINUA DE PERÚ EN ESTADOS UNIDOS

COMPETITIVE POSITION OF THE QUINOA AGRIBUSINESS SYSTEM OF PERU IN THE UNITED STATES

Díaz Rodríguez, Brayan¹

López Deza, Alicia²

Valle Colchao, Manuel³

Recibido: 17 de octubre de 2019

Aceptado: 30 de octubre de 2019

1 Egresado escuela de Escuela de Administración, correo electrónico: bdiazr@upao.edu.pe

2 Egresado escuela de Escuela de Administración, correo electrónico: alopezd@upao.edu.pe

3 Magister en Agronegocios y Alimentos - Docente asesor de Ciencias Económicas - UPAO, correo electrónico: mvallec1@upao.edu.pe

RESUMEN

La quinua es un vegetal prominente para la humanidad pues cuenta con grandes propiedades benéficas. Esta bondad ha llevado a generar un dinamismo en el sistema de agronegocios de quinua peruana, con más impacto en el mercado externo. Este trabajo tiene como objetivo determinar el posicionamiento de quinua peruana en el mercado estadounidense. El estudio se realizó con datos estadísticos de fuentes nacionales e internacionales; sustentado teóricamente en las estrategias de competitividad. El comportamiento de las exportaciones de quinua de Perú hacia Estados Unidos obtuvo un importante crecimiento hasta el año 2014, para los 2015 y 2016 estas decrecieron hasta en un 60%, sin embargo desde el año 2017 se logró recuperar las exportaciones hacia ese destino. Este resurgimiento de las exportaciones se debe a la posición de la competitividad del sistema de agronegocios de la quinua peruana en se apalanca principalmente en los factores básicos y generalizados, mientras que la creación de factores avanzados y especializados se encuentra en una etapa inicial de desarrollo. En el mercado estadounidense existe un interés por mejorar el estilo de vida, esto hace que en el sector peruano se aliente a mejorar la productividad y diversifique agregando valor al grano de quinua.

Palabras claves: Posicionamiento, competitividad, Estados Unidos, quinua

ABSTRACT

Quinoa is a prominent vegetable for humanity because it has great beneficial properties. This kindness has led to generate a dynamism in the Peruvian Quinoa Agribusiness System, with more impact on the external market. The objective of this paper is to determine the positioning of Peruvian quinoa in the United States market. The study was carried out with statistical data from national and international sources; supported theoretically in competitiveness strategies. The evolution of Peru's exports of quinoa to the United States significant growth until 2014; between 2015 and 2016 these decreased, about to 60%; since 2017 it was possible to recover exports to that destination. This resurgence of exports is due to the position of the competitiveness of the Agribusiness System of the Peruvian quinoa in leverages mainly in the basic and generalized factors, while the creation of advanced and specialized factors is in an initial stage of development. In the United States market there is an interest to improve the lifestyle, this makes the Peruvian sector is encouraged to improve productivity and diversify added value to the quinoa grain.

Keywords: Positioning, competitiveness, United States, quinoa

I. Introducción

La quinua, conocida también con el nombre comercial de quinoa, de nombre científico *Chenopodium quinoa* es una planta herbácea originaria de la región andina, de los alrededores del lago Titicaca entre Perú y Bolivia. Fue cultivado principalmente en la cordillera de los Andes debido a que el altiplano y los valles altos son lugares que proporcionan ideales condiciones agrícolas dentro de los 3.000 y 4.000 m.s.n.m. Las variedades más comerciales son el grano blanco de tamaño de 1,6 a 2,0 mm y sabor dulce (MINCETUR, 2006); sin embargo es amplia la demandada en el exterior del grano de color negro y la quinua orgánica. Las principales zonas de producción en el Perú son Puno, Arequipa, Ayacucho y Junín; actualmente también se cultiva en la zona costera.

La quinua, es el único alimento vegetal que posee todos los aminoácidos esenciales (principalmente la lisina), oligoelementos, vitaminas y no contiene gluten. En el año 1996, la quinua fue catalogada por la FAO como uno de los cultivos promisorios de la humanidad no sólo por sus grandes propiedades benéficas y por sus múltiples usos, sino también por considerarla como una alternativa para solucionar los graves problemas de nutrición humana (FAO, 2011).

La producción mundial de la quinua ha experimentado un crecimiento significativo, especialmente en los países que han sido tradicionalmente los principales productores como Perú y Bolivia. Sin embargo, existen otros lugares en el mundo que vienen produciendo quinua a nivel experimental desde hace 20 años, como Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia, África y Australia. Pero de acuerdo a las estadísticas oficiales de la FAO, aún no se incluye la información sobre la producción de estos países, por las limitadas cifras, que no amerita su consideración. (IICA, 2015 y MINAGRI, 2015).

Según MINAGRI (2018), en el año 2010 la producción de quinua supera las 40 mil toneladas, en el 2012 pasa las 44,2 mil toneladas, y se logra exportar 10 mil toneladas. A partir del 2013 se dio una fuerte demanda externa, que hizo que el cultivo se extienda a la costa, para ampliar la oferta, de tal manera que en el 2013 se alcanzó una producción de 52 mil toneladas. Dada tal coyuntura, ese año fue denominado "Año Internacional de la Quinua", por las Naciones Unidas y la FAO, lo cual permitió mostrar al mundo que la quinua es uno de los alimentos más completos del planeta.

El consumo mundial de productos agrícolas en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable generado por el aumento de la población mundial, la urbanización y el aumento de los niveles de ingreso, y es por ello que los países demandan productos que no se producen en su territorio (OCDE-FAO, 2013).

Referente a la competitividad, Corona (2002) en el artículo "Innovación y competitividad empresarial" menciona que es una variable multifactorial, pues abarca habilidades administrativas, laborales, de producción y gestión; la cual se refiere a diferenciarse mediante una ventaja de habilidad o conocimiento que incrementa la eficiencia de una empresa, permitiéndole estar a un paso más adelante con respecto a la competencia.

Adicionalmente, Porter (1991) nos ayuda a explicar el éxito de una nación referente a un sector, basándose en sus atributos genéricos respecto al entorno que genera ventaja competitiva, basándose en el análisis del diamante de Porter,

El presente artículo tiene como objetivo general analizar la posición competitiva del sistema de agronegocios -SAG- de la quinua peruana en Estados Unidos. El resultado de esta investigación se dio mediante los siguientes objetivos específicos: (1) describir la evolución, a nivel mundial y nacional, de la producción de quinua y el comportamiento comercial entre Perú y Estados Unidos, y (2) caracterizar la posición competitiva del Sistema de Agronegocios.

Finalmente el estudio servirá para nuevas investigaciones que busquen conocer los factores que conllevaron a que el Perú se convierta en el principal productor y comercializador de quinua en el mundo; así continuar con el crecimiento sostenible a lo largo del tiempo donde el conocimiento del tema contribuirá a la toma de decisiones entre los ofertantes y demandantes. Es importante estudiarlo con detenimiento en vista que en la actualidad nos encontramos en una economía de mercado que ha dado pie a la cultura de consumo es decir nuestras acciones involucran cotidianamente una experiencia hacia el consumo cada vez más creciente.

II. Metodología

Se ha empleado la investigación descriptiva y cualitativa basada en información secundaria, correspondiente al periodo 2010 al 2016.

La investigación descriptiva abarcó información estadística y de revistas que describen la evolución de la producción, exportación de la quinua, importadores y precios. Fueron relevantes: FAO, MINAGRI, MINCETUR, OCDE y IICA.

El análisis cualitativo se refuerza con el estudio mediante el diamante de Porter, donde se desarrollaron los determinantes del diamante, como (a) la condición de los factores y de la condición de la demanda; (b) las estrategias, estructura y rivalidad de la empresa; (c) los sectores conexos y de apoyo; y (d) el gobierno y hechos fortuitos, del SAG de la quinua peruana, para ver bajo qué condiciones compite este alimento en el mercado estadounidense.

III. Resultados

Este capítulo presenta dos partes, la primera describe el contexto de la evolución de producción de la quinua, comercio exterior y precios. Y la segunda describe la posición competitiva del SAG de quinua peruana en Estados Unidos.

3.1 EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE QUINUA, COMERCIO EXTERIOR Y PRECIOS

A. La quinua en el mundo

La producción de quinua a nivel mundial, cuadro 1, llegó casi a 149 mil toneladas en el 2016, volumen menor en 45 mil toneladas respecto lo que se produjo en el 2015. Perú se consolidó como primer productor mundial a partir de 1998 hacia adelante, salvo en los años 2001, 2012 y 2013 que la producción de Bolivia creció y fue mayor. En el 2016, Perú aportó con el 53,3% del volumen total producido, le siguieron los países de Bolivia y Ecuador los cuales produjeron 44% y 2,7% respectivamente.

Cuadro 1 Producción mundial de quinua en principales países productores (toneladas)

	Total Mundial	Bolivia	Ecuador	Perú
1998	49 400	20 921	938	28 171
1999	51 849	22 948	938	28 413
2000	52 626	23 875	650	28 191
2001	45 886	23 299	320	22 267
2002	54 846	24 179	294	30 373
2003	55 540	24 936	519	30 085
2004	52 326	24 688	641	26 997
2005	58 443	25 201	652	32 590
2006	57 962	26 873	660	30 429
2007	59 115	26 601	690	31 824
2008	57 777	27 169	741	29 867
2009	74 353	34 156	800	39 397
2010	79 447	36 724	1 644	41 079
2011	84 088	40 943	1 963	41 182
2012	97 386	50 874	2 299	44 213
2013	118 175	63 075	2 972	52 129
2014	186 147	67 711	3 711	114 725
2015	193 822	75 449	12 707	105 666
2016	148 720	65 548	3 903	79 269

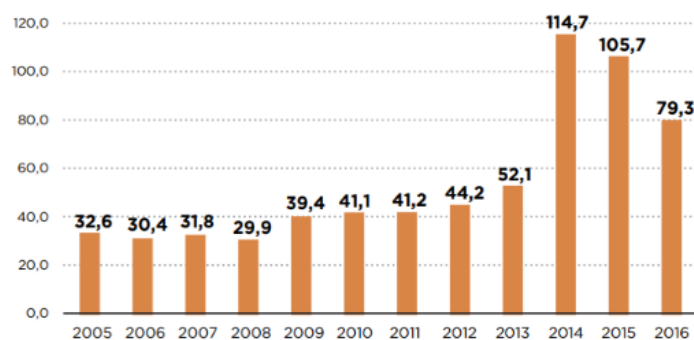
Fuente: Elaboración por MIANGRI-DGPA en base a datos de FAO, 2017

B. Producción histórica de quinua en Perú

La quinua es un grano andino que se produce desde hace siglos en el Perú, en el año 2010 la producción superó las 40 mil toneladas, en el 2012 pasó las 44,2 mil toneladas, y se logra exportar 10 mil toneladas. A partir del 2013 se presentó una gran demanda externa, que hace que el cultivo se extienda a la costa, para ampliar la oferta, de tal manera que en el 2013 se alcanzó 52 mil toneladas. En esta coyuntura, ese año fue denominado "Año Internacional de la Quinua", por las Naciones Unidas y la FAO, lo cual permitió mostrar al mundo que la quinua es uno de los alimentos más completos del planeta.

De esta manera entre el 2005 y el 2013, la tasa de crecimiento de la producción fue de 5% anual. Luego, en el 2014, se alcanzó la cifra récord de 114,7 mil toneladas impulsado por una mayor superficie cosechada (como se observa en la figura 1), la mejora en el rendimiento y la mayor promoción de este grano andino. En los siguientes años, la producción nacional disminuyó (7,9% en el 2015 y 25% en el 2016) debido principalmente a la caída de los precios internos e internacionales. Además, en dicho periodo, los departamentos que redujeron más sus cosechas fueron Arequipa y Lambayeque.

Figura 1 Perú: Producción nacional de quinua (toneladas)



Fuente: Elaboración por MINAGRI-DGPA en base a datos de MINAGRI-DGESEF, 2017

C. Exportaciones mundiales de quinua

El volumen de las exportaciones de quinua a nivel mundial se incrementó en 115% entre el 2012 y el 2016, pasando de 43,7 miles de toneladas a 93,8 miles de toneladas en dicho periodo, impulsado por la mayor promoción y difusión del valor nutritivo de este grano andino. En el 2012 y 2013, Bolivia lideró el ranking de los principales países exportadores de quinua, sin embargo a partir del 2014 hacia adelante, Perú ocupó el primer lugar, de modo que, en el 2016 logró exportar 44,3 miles de toneladas, lo cual representó el 47,3% del volumen total exportado (ver cuadro 2). Le siguieron Bolivia (31,4%), Estados Unido (5,6%) y Países Bajos (3,6%). Así también, el valor de las exportaciones mundiales de la quinua sumó US\$ 254,8 millones, monto inferior en 21% respecto a lo que se reportó en el 2015 (US\$ 322,1 millones).

Países	2012	2013	2014	2015	2016
Perú	10 714	18 674	36 424	41 453	44 353
Bolivia	25 663	34 746	29 505	25 102	29 416
EE.UU	3 393	5 429	12 411	8 342	5 264
Países Bajos	1 615	2 227	1 072	2 154	3 405
Canadá	29	244	1 373	3 176	2 212
Ecuador	0	110	728	1 438	1 771
Francia	1 084	996	713	1 074	1 497
Alemania	732	1 356	1 289	1 328	1 307
Italia	132	152	116	390	923
Reino Unido	50	131	337	727	895
Otros países	255	438	949	1 590	2 766
Total Mundo	43 667	64 503	84 917	86 774	93 809

Cuadro 2 Principales países exportadores de quinua (toneladas)

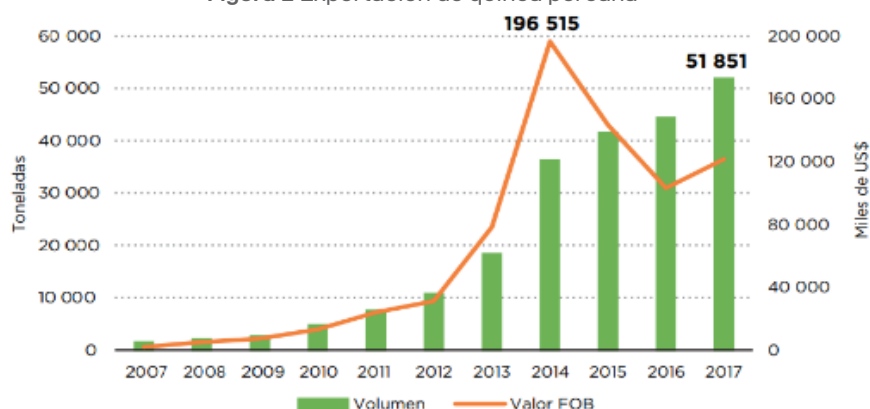
Fuente: Elaboración por MINAGRI-DGPA en base a datos de Trade Map, 2017

D. Exportaciones de quinua peruana

Las exportaciones de quinua en el Perú son muy recientes, apenas a partir del 2006 se observa volúmenes de exportación superiores a las mil toneladas, siendo Bolivia el país que abastecía mayormente en el mercado internacional con una quinua íntegramente orgánica, orientada a ciertos nichos de mercado. El valor exportado por Perú se duplica en el año 2008 (2,1 mil toneladas), y vuelve a duplicarse en el año 2010 (4,8 mil toneladas). En diciembre de 2011 las Naciones Unidas anuncia a nivel mundial que el 2013 se denominará el "Año Internacional de la Quinua" y en el 2012 se inician los preparativos durante todo el año, tanto en el país como en el exterior, a fin de desarrollar actividades orientadas a dar a conocer al mundo las bondades de la quinua andina. Como resultado de las expectativas generadas por esta nominación, las exportaciones se consolidan y amplían (en especial en el mercado norteamericano) (MINAGRI 2017). En el 2012 se registra un volumen de 10,2 mil toneladas, en el 2013 con un buen precio se elevan en un 75% a 18,2 mil toneladas; en el 2014 ante la presión de los mercados por mayor demanda se llega a exportar 36,2 mil toneladas. Este año es el momento más importante para las exportaciones de quinua, pues se llega a alcanzar los mayores precios y el valor de exportación jamás alcanzado (US\$ 196,4 millones).

Sin embargo, en el 2015 y 2016, la caída de los precios afectará directamente al valor de las exportaciones que caen en 27% en el 2015 respecto al 2014 y en 28% en el 2016, exportó US\$ 143 millones y US\$ 103 millones respectivamente; no obstante, si vemos este comportamiento en términos de volumen, otro es el panorama de las exportaciones de quinua en grano, como veremos a continuación (figura 2). En el 2015 las exportaciones de quinua en términos de volumen, mantienen un comportamiento contrario a la evolución de los precios. Después de registrar 36,2 mil toneladas en el 2014, en el 2015 se eleva a 41,4 mil toneladas (14,3%), nueva cifra récord de exportación, en el 2016 se mantiene esa tendencia y aumenta a 44,3 mil toneladas (7,1%), comportamiento que permite contener la caída abrupta de los ingresos por exportaciones. (MINAGRI, 2017)

Figura 2 Exportación de quinua peruana

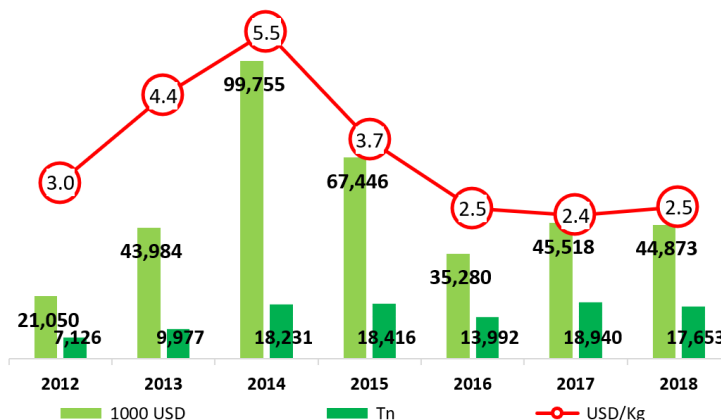


Fuente: Elaboración por MINAGRI-DGPA-DEEIA en base a datos de MINAGRI-DGESEP-SISCEX, 2017

E. Exportaciones de quinua peruana a Estados Unidos

La evolución de las exportaciones de quinua de Perú hacia Estados Unidos, presentan el mismo comportamiento que la mundial. Crecimiento notable tanto volumen como en precio hasta el año 2014; mientras que en los años 2015 y 2016 las exportaciones a este destino cayeron y desde el año 2017 se mantiene constante ambas variables. La figura 3 muestra lo expuesto.

Figura 3 Exportación de quinua a Estados Unidos

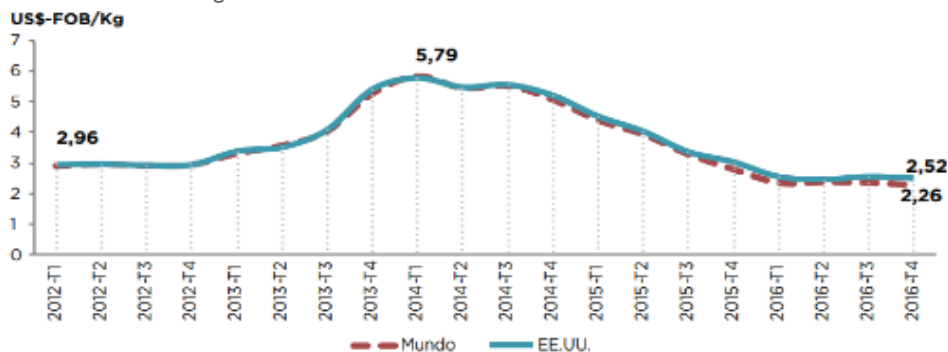


Fuente: Elaboración propia en base a Veritrade, 2019

F. Precios de exportaciones

Estados Unidos es el mercado que en los cuatro últimos años ha determinado el precio unitario de exportación de la quinua. Los precios unitarios de exportación promedios trimestrales casi coinciden con los precios promedios mundiales, aunque se encuentran ligeramente por encima del precio promedio mundial, especialmente a partir del tercer trimestre del 2015 (MINAGRI, 2017). No obstante los menores precios y el volumen de las exportaciones han caído sensiblemente hasta ser desplazado en el 2016 por las colocaciones al mercado europeo, ver figura 4.

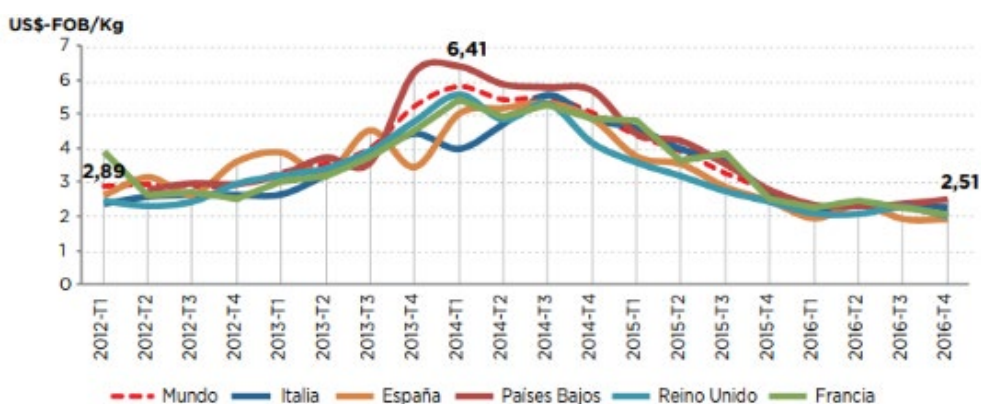
Figura 4 Precios unitarios FOB en Estados Unidos



Fuente: Elaboración por DGPA-DEEIA en base a datos de SUNAT, 2017

En cuanto al comportamiento de los precios en el mercado europeo, este bloque económico también fue impactado por la repercusión del "Año Internacional de la Quinua", figura 5. Los precios pagados por el más importante mercado europeo, resaltando Holanda, se ubican por encima del precio promedio mundial, y en el 2014 registra el precio más elevado del mercado. El precio de los demás países europeos, como Italia, Reino Unido, Francia y España, se ubican por debajo. Lo más interesante es que en la medida que los precios tienden a caer, se inicia un fuerte proceso de creciente demanda de quinua por parte de estos países, de manera que se pueda compensar la caída del valor de las exportaciones (MINAGRI, 2017).

Figura 5 Precios unitarios FOB en Europa



Fuente: Elaboración por DGPA-DEEIA en base a datos de SUNAT, 2017

3.2 POSICIÓN COMPETITIVA DEL SECTOR DE QUINUA PERUANA EN ESTADOS UNIDOS

El diagnóstico de la posición competitiva del sector en el mercado de Estados Unidos, se desarrolla analizando los atributos del diamante de Porter.

A. Condiciones de los factores

Básicos y generalizados:

El Perú cuenta con condiciones climáticas y agroecológicas muy favorables para la producción de quinua, cultivándose en una calidad de suelo muy propicio para la producción. La quinua es una especie nativa de zonas alto andinas, resaltando las regiones de Puno, Junín, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Áncash, Ayacucho y Apurímac.

Sin embargo, resulta perjudicial para el sector la ineficiente infraestructura vial, de telecomunicaciones y de servicios de energía; también las deficientes estaciones meteorológicas e información climática. Pues se consideran elementos generales importantes para el desarrollo de sistema de agronegocios de quinua peruana.

Avanzados y especializados:

Las condiciones heredadas por el sector no llevarían al crecimiento del mismo si no van de la mano con la innovación y desarrollo; es por ello que el uso de semilla mejorada, la utilización de buena tecnología y el progreso de técnicas para el producto ha permitido elevar la productividad a permite mejores rendimientos, incluso hasta 4 Tn/ha (MINCETUR, 2006).

También el uso de tecnología para agregar valor al grano de la quinua (saponificado, harina, hojuelas, extruido entre otros) ha logrado diversificar el SAG de la quinua peruana destinada al mercado externo, en especial al estadounidense.

No obstante, el sistema necesita de capital humano especializado tanto para el nivel productivo como para la gestión y comercio exterior. Por ejemplo en el caso de la región de Arequipa se manifiesta que no se satisfacen las necesidades locales de investigación e innovación, en tanto, las iniciativas locales privadas sólo buscan atender necesidades específicas, por lo que se propone promover una agenda de investigación conjunta con financiamiento asegurado (MINCETUR, 2006). De tal forma se desarrolle la transferencia de tecnología y comunicaciones, innovando en la infraestructura aeroportuaria.

B. Condición de la demanda

La creciente demanda externa de productos naturales y orgánicos y el alto nivel poder adquisitivo, son elementos para el posicionamiento del SAG de la quinua peruana (MINCETUR, 2006).

Mercado estadounidense en crecimiento; el crecimiento de este nicho de mercado apalancándose en el comercio justo, aunque aún no se considera a la quinua como elegible. EE.UU. es el mayor importador en el 2015 de quinua y sus derivados en el mundo, representan un alto consumo de harina de quinua orgánica. La costa este y oeste del país presenta una gran concentración de adultos que consumen productos orgánicos con propiedades y beneficios para su salud, sin embargo este escenario no se refleja el centro del país. Es decir que las costumbres alimenticias en los extremos, es más saludable y, por consiguiente, es un mejor mercado para la harina de quinua orgánica (Caravedo, 2017). Este cierra perfecto para el posicionamiento de la quinua peruana en el mercado estadounidense, pues se tiene un fácil acceso a los puertos.

C. Sectores conexos y de apoyo

Existen sectores que refuerzan el SAG de la quinua peruana; estos sectores se pueden clasificar según como se involucran en el sistema.

Insumos y tecnología; proveedores de semilla y maquinarias agrícolas, acceso a información técnico.

Producción agrícola e industria; servicio de certificación (SENASA), servicio de certificación de origen, servicios de investigación (INIA), servicios de asesoría empresarial, proveedores de envases y embalajes, accesos a servicios financieros.

Distribución al exterior; servicios de transporte de carga y logísticos, servicios aduaneros, acceso información comercial.

Prevalciendo; el trabajo de INIA, pues realiza investigaciones en quinua para generar tecnologías adecuadas a las condiciones agroecológicas y zonas de influencia de cada estación experimental, a través de las líneas de investigación en mejoramiento genético, manejo agronómico, manejo de postcosecha, así como también provee de semilla de alta calidad genética. El INIA cuenta con un presupuesto anual para la investigación en quinua a través del Programa presupuestal por resultados (PPR) en innovación agraria, del Programa Nacional de Innovación Agraria en Cultivos Andinos y de la Dirección General de Recursos Genéticos y Biotecnología (IICA, 2015).

Otro sector de apoyo es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA, organismo público técnico especializado que está adscrito al Ministerio de Agricultura y Riego; se considera autoridad oficial en temas de sanidad agraria, calidad de insumos, producción orgánica e inocuidad agroalimentaria. Este organismo brinda los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos. Al culminar el servicio, luego evalúa -física y documentaria- la producción emitiendo un certificado que ampara la producción agrícola; en cuanto a la certificación fitosanitaria de exportación, previa evaluación; SENASA autoriza el traslado del cargamento al mercado externo. SENASA en coordinaciones con Departamento de Agricultura de los Estados Unidos afina acuerdos para la mejora de las condiciones de acceso de productos que actualmente ya ingresan a EEUU, como es el caso de la quinua peruana.

D. Estrategias, estructura y rivalidad de la empresa

Se considera baja la rivalidad entre las principales empresas del SAG de la quinua peruana; puesto que éstas están dedicadas a la exportación, principalmente a Estados Unidos. En el cuadro 3 se puede observar las principales empresas peruanas, 43% del total exportado, que envían quinua a Estados Unidos.

Cuadro 3 Principales empresas exportadores de quinua a Estados Unidos

Empresas	1000 USD
Inversiones Andinas J&V	5,540
Colorexa	5,190
Globenatural Internacional	3,529
Vínculos Agrícolas	2,667
Wiracocha del Perú	2,391
Otras	25,557
TOTAL	44,873

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Veritrade, 2019

Sin embargo, son los países productores y exportadores de quinua que compiten con el Perú en el mercado estadounidense, países como Ecuador y Bolivia. Éstos están en el mismo sector de producción de quinua y presentan las mismas oportunidades de exportación. En el 2015, Perú desplazó a Bolivia como primer exportador de quinua a Estados Unidos (Diario Gestión, 2016).

E. Gobierno y hechos fortuitos

El papel del gobierno tiene influencia en el posicionamiento competitivo del SAG de quinua en Estados Unidos, un elemento es la firma del acuerdo comercial internacional (TLC).

Es importante reconocer que la mayor apertura de la economía peruana ha facilitado el acceso a insumos y bienes de capital a precios internacionales, sin que la política comercial distorsione en forma significativa los precios relativos (Valle, 2014). A partir del año 2001, la política del gobierno peruano fomenta la inversión, principalmente vinculada a la exportación. Esto llevó a la recuperación de la agricultura en el Perú pues hoy devuelve la confianza al sector privado y genera mayores expectativas de inversión agraria, tanto en el ámbito gubernamental como privado (Zamora, 2014).

Los hechos fortuitos, son los factores exógenos que el SAG no lo puede evitar como es las sequías y heladas, inundaciones e, incluso inestabilidad del tipo de cambio. Lo que si hacen los actores del sistema es aplicar estrategias para reducir las consecuencias de los imprevistos.

IV. Conclusiones

- La quinua es uno de los alimentos con más nutrientes en el mundo, por tal razón tuvo un aumento en la demanda. Creciendo significativamente la producción mundial, y especialmente la de Perú pasó de producir 40 mil toneladas en el año 2010 a 52 mil toneladas, 2013. En cuanto al comercio exterior, Estados Unidos representa el mayor porcentaje de importaciones de quinua peruana, en el año 2018 se exportó casi 45 millones de dólares americanos.
- El precio unitario de exportación de la quinua está implícitamente determinado por Estados Unidos, como principal importador. Este valor creció constantemente hasta el año 2013, estacándose en el 2014, desde entonces hasta el 2016 el precio descendió y ahora el precio se mantiene constante.
- A través del análisis del diamante de Porter se puede ver que la posición de la competitividad del sistema de agronegocios de la quinua peruana en Estados Unidos se apalanca principalmente en los factores heredados (básicos y generalizados) y la creación de factores avanzados y especializados se encuentra en una etapa inicial de desarrollo.
- La quinua peruana logró posicionarse en el mercado estadounidense, principalmente por la tendencia a corregir el estilo de vida. Esta preferencia tira a la oferta a mejorar la productividad invirtiendo en investigación, desarrollo e innovación tanto el Estado como el sector privado. También, el acuerdo comercial permite aprovechar este mercado con aranceles especiales.

V. Referencias bibliográficas

- Aroni, J. (2013). El sector de la quinua: Estudio comparativo entre Perú y Bolivia (tesis de postgrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Caravedo, L. (2017). Exportación de harina de quinua a California, Estados Unidos (tesis de pregrado). Universidad de Lima. Lima, Perú.
- Corona, L. (2002). Innovación y competitividad empresarial. Aportes, Volumen (VII), p. 57.
- Diario Gestión. (2016). Perú se consolidó como primer exportador de quinua a nivel mundial.
- FAO. (2011). La quinua: Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial.
- IICA. (2015). Mercado y producción de quinua en el Perú.
- IICA. (2015). Producción y mercado de la quinua en Bolivia.
- MINAGRI. (2015). Quinua peruana situación actual y perspectivas en el mercado nacional e internacional al 2015.
- MINAGRI. (2017). Análisis económico de la producción nacional de quinua.
- MINAGRI. (2018). Nota técnica de granos andinos.
- MINCETUR. (2006). Plan operativo de la quinua región Puno.
- OCDE-FAO. (2013). Perspectivas agrícolas 2013-2022.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2011). La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial.
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones (ed. B). Argentina: Argentina S.A.

EL LOVEMARK Y SU EFECTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN EL CHALÁN DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2019

LOVEMARK AND ITS EFFECT ON THE CONSUMPTION OF ICE CREAM IN EL CHALÁN IN THE CITY OF PIURA, YEAR 2019

Juan Carlos Arenas Benites¹
Dalesca Alessandra Villegas Vilela¹
Luis Sánchez Pacheco²

Recibido: 15 de noviembre de 2019

Aceptado: 25 de noviembre de 2019

1 Egresados carrera de Administración Universidad Privada Antenor Orrego – Filiación institucional: Universidad Privada Antenor Orrego

2 Doctor en educación – Docente Universidad Privada Antenor Orrego - Filiación institucional: Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: lsanchezp2@upao.edu.pe

RESUMEN

La presente investigación responde al siguiente problema: ¿cuál es el efecto del lovemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalán en la ciudad de Piura, 2019? Y su objetivo general fue analizar el efecto de lovemark en el consumo de helados en El Chalan en Piura, año 2019. Los objetivos específicos fueron: estimar el lovemark de helados en El Chalan en la ciudad de Piura, año 2019, y medir la frecuencia de consumo de helados en las heladerías El Chalan en la ciudad de Piura, año 2019. La población estuvo conformada por personas mayores de 18 años que frecuentan la heladería El Chalan de la ciudad de Piura. El diseño de la investigación utilizada fue descriptiva transaccional, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta, y focus group. La conclusión a la que se llegó fue: si existe un alto nivel de lovemark por parte de los consumidores, representado en un gran amor hacia la marca, donde se demostró que la heladería representa identidad por parte de sus clientes.

Palabras clave: helados, lovemark, consumo.

ABSTRACT

This research responds to the following problem: what is the effect of lovemark on the consumption of ice cream in El Chalán ice cream parlors in the city of Piura, 2019? And its general objective was to analyze the effect of lovemark on the consumption of ice cream in El Chalan in Piura, year 2019. The specific objectives were to estimate the ice cream lovemark in El Chalan in the city of Piura, year 2019, and measure the frequency of ice cream consumption in the El Chalan ice cream shops in the city of Piura, year 2019. The population was made up of people over 18 who frequent the El Chalan ice cream shop in the city of Piura. The design of the research used was transactional descriptive, in terms of data collection techniques and instruments, the survey and focus group were used. The conclusion reached was: if there is a high level of lovemark by consumers, represented in a great love for the brand, where it was shown that the ice cream shop represents identity by its customers

Keywords: Ice cream, lovemark, consumption.

I. Introducción

Con el paso del tiempo, el consumo de helados a nivel global ha cambiado de manera positiva para quienes se dedican a esta industria; su consumo no es necesariamente estacional sino de todo el año, y algunas empresas de helados lo dicen en su slogan. Esto se presenta en la mayoría de los países de América y en el norte y centro de Europa. El país con más consumo de helado anual, según la revista El País, es Nueva Zelanda con un consumo de 28.4 litros per cápita; seguido por Estados Unidos con 24.5 litros, y Australia 17.8 litros. El factor común de estos tres países es que tienen climas cálidos en alguna estación del año. Lo sorprendente es que hay otros países (Suiza, Finlandia, Dinamarca o Suecia) con un consumo alto similar al de los países anteriormente mencionados, a pesar de tener un clima de bajas temperaturas. Por ende, se concluye que la compra de helados no es por un factor climático sino por impulso. Los últimos lugares en consumo de helado lo ocupan los países de Sudamérica.

En el caso de Perú, su consumo es 1.7 litros al año por persona. Su consumo es durante todo el año, pero presenta un incremento entre el 20% y 25% cuando es la estación de verano, ya que el cálido clima coincide con las vacaciones escolares y días festivos. Por otro lado, la empresa Ice Pop, en el 2018 proyectó el crecimiento de consumo de helados a un 411% en los próximos cinco años. Es decir, alcanzara el consumo de 7 litros por persona en el 2023.

En Piura, la ciudad del eterno calor, el consumo de helados también es durante todo el año como en los países que se mencionaron anteriormente, y tiene varias empresas que se dedican a la venta de helados, siendo la de mayor trayectoria y prestigio la conocida heladería "El Chalan".

En esta investigación, planteamos como objetivo general analizar el efecto de lovmemark en el consumo de helados en las heladerías El Chalan en Piura, año 2019.

II. Metodología

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental, se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, no varía en forma intencional las variables independientes, lo que se hace es observar tal y como se da un fenómeno en su contexto natural para después analizarlos.

Es decir, en esta investigación las variables no se manipulan y lo que la investigación pretende es analizar la situación tal y como está sucediendo en la realidad. Es por este motivo, que la presente investigación es no experimental, ya que las variables no van a generar ningún cambio.

De modo que, si la investigación es no experimental, su diseño es transaccional o transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Por ende, la investigación es transversal porque las variables se medirán una única circunstancia.

Asimismo, es de tipo descriptiva ya que según Arias (2012) consiste en la caracterización de un hecho con el fin de establecer su estructura o comportamiento (pag.24). El autor comentó que este tipo de indagación detalla los hechos analizados.

POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron "la población como el agregado de casos que coinciden con algunas de sus descripciones y suele estar conformada por personas, organizaciones, eventos o situaciones entre otros que constituyen el foco de la investigación". (p.127)

Entonces se conceptualizó la población como el grupo de personas que tienen peculiaridades similares como parte de una investigación.

Por ende, la población de esta investigación está conformada por personas mayores de 18 años que frecuentan la heladería El Chalan de la ciudad de Piura.

Muestra

Según Tamayo, T. y Tamayo M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico". (p.38)

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

Se utilizó la fórmula de población infinita (es una población mayor a 10,000 personas), con dicha fórmula se va a obtener el número de población a quien se le realizara la encuesta.

Población infinita

n = (Tamaño de la muestra)

E = (Margen de error) = 0.05

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

P = (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

n= 384 encuestas.

Como resultado de dicha fórmula se realizó la encuesta a 384 personas del público objetivo.

III. Resultados y su discusión

LOVEMARK				
Focus group 1 (personas de 18 a 26 años)		Focus group 2 (personas de 40 a 65 años)		
6 de 7 consideran que el chalan si es un lovemark	representa el 85.71%	7 de 7 consideran que el chalan si es un lovemark	representa el 100%	
el 92. 86% consideran al Chalán como un lovemark				
consumo				
Se realizó una encuesta con 11 preguntas, donde nuestra muestra fue de 384 personas, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados				
Dimensión cultura	Frecuencia con la que acuden al mes al Chalán	Habitualidad para comprar helados	Comprar distintos sabores de helados	Consideración acerca de que el Chalán innova en sus sabores de helados
Media	3,56	3,63	3,18	3,90
Dimensión estilo de vida	Acude al Chalán con la familia	Asiste al Chalán con amigos	Frecuencia con la que acuden al Chalán de los centros comerciales	Frecuencia con la acuden al Chalán de los locales tradicionales
Media	3,65	2,95	3,45	3,04
Dimensión percepción del producto	Cree que siempre hay un Chalán cerca de Piura	Habitualidad con la que se entera de promociones y ofertas en redes sociales de la heladería		Recomienda el Chalán
Media	3,80	2,08		4,16

Este cuadro resumen nos ayudó a contestar a nuestro objetivo general, debido a que en su mayoría las personas que participaron del focus group aceptan al Chalán como un lovemark. Como piuranos se sienten identificados con la marca, asimismo, destacan los sabores únicos y naturales que esta heladería ofrece a su público.

Con respecto a la variable de consumo, se realizó una encuesta en la cual, utilizando el método de la media aritmética, se determinó que existe una percepción positiva por parte de los consumidores de la heladería el Chalán. En su mayoría lo consideran una heladería con un ambiente familiar y amical, donde todos son correctamente recibidos y atendidos.

Por ende, podemos decir, que la heladería el Chalán es un lovemark, puesto que es amada por su público y existe una percepción positiva de consumo por parte de los mismos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se indagó sobre el efecto que tiene el lovemark de la heladería El Chalán en la frecuencia de consumo. Los resultados de las encuestas de consumo señalan que mientras se sienta más amor a la marca mayor será el consumo. El amor de los ciudadanos de Piura hacia El Chalán se debe a que se sienten identificados con esta marca, debido a los sabores de frutas estacionales, y actualmente a los sabores de dulces

piuranos. Así como su preparación artesanal, la buena atención con personal que tiene buen tiempo trabajando en las heladerías del centro. Asimismo, ir al Chalán es una tradición que se ha transmitido de generación en generación en los Piuranos, ya que tiene alrededor de 40 años el mercado. En relación al lovemark, se determinó en los focus groups, que 12 de 14 personas aman la marca, pues, a lo largo de todo el año consumen los helados de esta heladería, y con más frecuencia en meses de verano. Además, tienes experiencias y recuerdos sumamente importantes en diferentes etapas, incluso con personas que no pertenecen a Piura. El nivel de fidelidad hacia la marca es alto, del 100%, ya que prefieren y eligen como primera, y en la mayoría de casos, como única opción a esta heladería; esto avala la teoría de Kevin Roberts. Por ende, se considera lovemark.

Lovemark es una estrategia de marketing la cual es utilizada para posicionar un determinado producto o servicio en la mente de los consumidores por medio de lazos emocionales que se asocian con el comportamiento de su público (Roberts, 2005). En los resultados de la tesis de Bernal (2014) respecto a esta variable mencionó 3 principales factores que crean un apego emocional hacia la marca: imagen, calidad, y confianza. Además, el estudio reveló que las personas encuestadas superan más de 5 años comprando por amor a una marca. Los resultados de la tesis desarrollada sobre la heladería El Chalán mostraron que consideran una lovemark a esta empresa debido a la imagen que proyecta, pues, los identifica como piuranos; por otro lado, la calidad y confianza es indiscutible. Además, las personas se han convertido en clientes de esta heladería desde niños hasta la actualidad; y esto se repite de generación en generación. Por ende, se puede comentar que la tesis de Bernal ayuda a corroborar que el Chalán es una lovemark debido a que posee las características mencionadas y sus clientes tienen mucho más de 5 años comprando.

En los resultados de la tesis de Arce (2016) respecto a esta variable difiere que 3 de 10 integrantes del focus group reconocen como lovemark a Inka Kola, ya que respondieron de manera positiva a los 4 puntos básicos del perfil para amar una marca. Además, menciona que Inka Kola implícitamente en su publicidad se ve como un producto que ha estado en momentos importantes (como reuniones familiares o amicales). Los resultados de la presente tesis arrojan de 14 personas evaluadas en ambos focus groups, 13 respondieron de manera positiva. De tal manera que se considera al Chalán como una marca amada. Asimismo, se destaca que esta heladería forma parte de acontecimientos importantes de los integrantes. Por ende, se difiere que ambas marcas son amadas por estar presentes en momentos importantes o recuerdos memorables para las personas.

Heredia (2015) en su tesis "Insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje" detectó las siguientes percepciones asociadas a productos de maquillaje: reputación, tradición, y naturalidad. Una lovemark debe poseer estas características porque de esta manera la buena reputación genera confianza, el hecho que la marca de maquillaje haya sido antes por sus madres genera tradición, y la naturalidad hace referencia a la imagen que desean proyectar al usar el maquillaje. Dos de las percepciones mencionadas se encuentran en los resultados de la presente tesis, puesto que, los consumidores consideran que El Chalán transmite confianza, y tiene una buena reputación.

Julián Perez Porto (2010) sostiene que por consumo se conoce al resultado de consumir (verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar). En este caso al Perú se le conoce como uno de los países de Sudamérica que consumen más helado.

En los resultados de la tesis de Arce (2016) respecto a la variable consumo en la dimensión de cultura menciona que el 47% consume este producto por lo menos una vez por semana. Por otro lado, en la dimensión de estilo de vida, el autor Arce comenta que el 54% de su población consume Inka Kola entre los 25 y 34 años de edad. Por último, en la dimensión de

percepción del producto el 87% consume Inka Kola en sus hogares, el 62% en reuniones, y el 79% afirma que Inka Kola representa al Perú. En la presente investigación la frecuencia considerada en la dimensión cultura tiene una media de 3,56, y en la habitualidad de compra es 3,63. Respecto a la dimensión estilo de vida tiene una media en asistencia con familia de 3,65 y con amigos de 2,95. En percepción del producto si encuentra un Chalán cerca posee una media de 3,80 y en si recomiendan al Chalán una media 4,16. Se difiere que se considera lovemark a El Chalán, ya que así como Inka Kola tiene un consumo significativo, la mayoría lo consume en familia, en situaciones importantes y son altamente recomendados.

IV. Conclusiones

1. Se concluyó que El chalán es una marca amada por sus consumidores de la ciudad de Piura, asimismo, existe un consumo positivo debido a que es una empresa recomendada por su público y por la habitualidad de compra que estos tienen.
2. Se midió el lovemark de las heladerías del Chalán de la ciudad de Piura a través de dos focus group en los cuales participaron un total de 14 personas, donde 13 de ellas (representadas en un 92.82%) consideran a esta heladería como un lovemark
3. Se midió la frecuencia de consumo de las heladerías del Chalán de la ciudad de Piura a través de una encuesta donde se llegó a la conclusión de que, si aman a la marca de helados, si existe un consumo frecuente y que es una empresa recomendada por todo el que asiste a consumir estos helados.

V. Referencias bibliograficas

- Arce, A. (2016). *El lovemark y su efecto en el consumo: Caso Inka Kola, distrito Trujillo, 2016*. (Tesis Posgrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Bernal, V. (2014). *Lovemarks: The emotional attachment of loving a brand*. (Tesis postgrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia.
- El Chalán, (2019). *El Chalán, quienes somos*. Recuperado de <http://www.elchalan.com.pe/quienes-somos/>
- Heredia, B. (2015). *Insights de las mujeres en la elección de una lovemark de productos de maquillaje, piura 2015*. (Tesis Postgrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Hernández, Fernandez & Baptista, (2014), *Metodología*. 6° ed, México D.F, México: McGraw Hill
- Roberts, K, (2005), *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. 1° ed. Madrid: Empresa Activa.

ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA BAHÍA DE SECHURA

SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGIES FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SECHURA BAY

Valeria Coronado Espinoza¹

Luis Sanchez Pacheco²

Recibido: 17 de octubre de 2019

Aceptado: 27 de octubre de 2019

1 Egresada Universidad Privada del Norte

2 Doctor en Educación – Docente Universidad Privada Antenor Orrego – Filiación institucional: Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: lsanchezp2@upao.edu.pe

RESUMEN

La problemática estuvo relacionada con la gestión de la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de la bahía de Sechura, región Piura, 2019. Para lo cual, se analizó la forma de gestión de la responsabilidad social y las características de las estrategias que se habían utilizado para el desarrollo sostenible. El estudio fue descriptivo, con una muestra de 378 habitantes, mayores de 25 años. Se elaboró un cuestionario de veintiún preguntas con el que se recolectó la información.

En la hipótesis se planteó la no existencia de estrategias para la gestión adecuada del desarrollo sostenible de la bahía de Sechura. En conclusión, las actividades de responsabilidad social que habían realizado las instituciones se orientaron a ayudas o asistencias; en tanto que la mayoría de las iniciativas no brindaron educación, que es la herramienta fundamental para lograr un cambio social.

Palabras clave: Responsabilidad social, desarrollo sostenible, educación.

ABSTRACT

The problem was related to the management of social responsibility and the sustainable development of the bay of Sechura, region of Piura, 2019. For this, the form of management of social responsibility and the characteristics of the strategies that had been used for sustainable development were analyzed. The study was descriptive, with a sample of 378 inhabitants, over 25 years of age. A twenty-one question questionnaire was elaborated, with which the information was collected. In the hypothesis, the non-existence of strategies for the adequate management of the sustainable development of bay of Sechura was established. In conclusion, the social responsibility activities that the institutions had carried out were oriented towards aid or assistance; while most of the initiatives did not provide education, which is the fundamental tool for achieving social change.

Keywords: Social responsibility, sustainable development, education.

I. Introducción

La importancia de la investigación, es involucrar a las empresas a impartir educación de alta calidad en Sechura, de manera que al contar con una población informada, preparada y consciente de lo que posee, será capaz de acceder a oportunidades laborales que permitan su desarrollo personal y profesional.

Sechura se encuentra entre los distritos con mayores reservas de fosfatos y gas a nivel nacional. Sin embargo, la falta de acceso a educación de calidad está limitando el avance de la ciudad. Por ello, empezar con cambiar sus costumbres respecto del manejo de agua, uso del gas, hábitos de higiene y cuidado del medio ambiente, es de suma importancia.

En las zonas rurales, los centros urbanos más pequeños y zonas periurbanas de Sechura es común no tener colegios, carecer del suministro de gas, ver viviendas en mal estado, encontrar desnutrición, y sobre todo es normal utilizar el carbón y la leña para la elaboración de sus alimentos, lo cual no sólo contamina el aire sino además hace vulnerable a la población que respira dicho aire a contraer varias enfermedades que pueden ser mortales. La desinformación es la principal causa por la cual los pobladores de dicha comunidad no hacen explotación del gas que poseen en su mar y hace que sigan pensando que el principal recurso son las conchas de abanico. Así mismo, está comprobado que la falta de capacitación directa a las personas hace que las empresas ubicadas en esa localidad no puedan ofrecer oportunidades laborales que permitan su desarrollo personal y profesional. Capacitar a las personas si servirá para que estas den valor a sus recursos, estén informadas y eviten ser engañadas por alguna entidad que pretenda hacer explotación de sus recursos sin previa autorización. Un reto es implementar alta tecnología, educación e infraestructura vial que ayude a impulsar a los principales sectores (agricultura y comercio) para contribuir al desarrollo sostenible.

Salazar, C. (2012), en su tesis titulada: "Cultura de la legalidad y capital social como proyectos de responsabilidad social corporativa: Una propuesta para Monterrey al 2022", concluyó que al implementar prácticas de responsabilidad social sirvió para empoderar a las personas y lograr una sociedad más sana y preparada.

La tesis de los autores Cárdenas, C.; Huihua, C. (2018) "La responsabilidad social en Volcán Compañía Minera S.A.A bajo el modelo integral de gestión social en la comunidad campesina de Huayhuay", (tesis de pregrado), concluyó que la población considera que los programas de RSE son insuficientes, por lo que la empresa debe realizar más y mejores proyectos para gestionar la responsabilidad social.

La tesis de Montañez, J. (2017) "Responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la municipalidad provincial de Yungay – 2017", (tesis de posgrado), determinó que trabajar correctamente el aspecto de RSE en una entidad pública o privada tiene impacto directo en la salud, el ambiente laboral y la seguridad, logrando mejoras considerables tanto a nivel corporativo como en comunidad.

II. Metodología

El tipo de investigación es aplicada. De acuerdo a la técnica de contrastación, fue descriptiva ya que utilizó conceptos previos del tema para describir la relación que existe entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de Sechura.

El diseño del trabajo de investigación fue transaccional correlacional porque no se manipuló la variable independiente: desarrollo sostenible. Además, la recolección de datos se realizó en un momento único.

Asimismo, buscó establecer la relación de causalidad entre las variables estudiadas responsabilidad social y desarrollo sostenible.

La población de la investigación en estudio estuvo conformada por un total de 378 personas que viven en la provincia de Sechura. Como técnicas se emplearon la encuesta y la entrevista. La encuesta, se aplicó a los 378 trabajadores de entidades públicas y privadas de Sechura, y la entrevista se realizó a los jefes y directivos de entidades públicas y/o privadas de responsabilidad social o relacionados con proyectos de desarrollo social.

III. Resultados

Los resultados de la encuesta se presentan utilizando la percepción promedio de cada uno de los indicadores sobre los diferentes aspectos evaluados; como cada pregunta contiene las alternativas nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, con valores de 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente, el promedio de dicha escala es de 3 puntos, por lo que cualquier promedio que supere dicho valor implica una percepción favorable, mientras que si el promedio es igual o inferior a dicha puntuación la valoración es poco favorable.

Tabla 1 Responsabilidad social con los grupos de interés

LOVEMARK				
		N	Media	Desviación estándar
INVOLUCRAMIENTO	En Sechura se realizan programas de capacitación y de educación para cuidar el medio ambiente.	378	3,43	,926
	Los proyectos de responsabilidad social desarrollados por las empresas de Sechura mejoraron la calidad de vida de la comunidad.	378	3,29	,784
	Considera que las actividades de exploración realizadas en Sechura afectan al medio ambiente.	378	3,71	1,007
INNOVACIÓN	Sechura cuenta con políticas para el desarrollo de sus diferentes grupos de interés.	378	2,90	,625
	En Sechura las empresas y el Estado toman acciones para contar con infraestructura de calidad.	378	2,81	,981
	Las empresas de Sechura cumplen con realizar programas preventivos de salud y seguridad ocupacional.	378	3,10	,700
	Es posible que se pueda convivir la minería y la maricultura en Sechura, si se emplean nuevas tecnologías.	378	2,57	,978
BUENAS PRÁCTICAS	Si la empresa desarrolla programas de responsabilidad social, desde la educación, mejora la calidad de vida de Sechura.	378	3,57	,978
	Si en Sechura desarrollan acciones de capacitación orientadas a aprovechar los recursos de manera sostenible, podría aumentar la empleabilidad de la zona.	378	3,81	,814
	Si se capacita a la población sobre el cuidado del medio ambiente, podría mejorar la limpieza de Sechura.	378	4,38	,805

Nota. El resultado de la tabla N°1, muestra los resultados de la dimensión involucramiento, innovación y buenas prácticas.

En la dimensión involucramiento, la capacitación medio ambiental se encuentra a un nivel de 3.43 lo cual demuestra que autoridades sí se preocupan por realizar programas con enfoque educativo.

Los resultados de los proyectos de responsabilidad social desarrollados por las empresas de Sechura se encuentran en el nivel 3.29 y reflejan mejoras en la calidad de vida de la comunidad desde que la empresa privada se ha instalado en la zona.

Por otro lado, los resultados de la contaminación generada por las actividades de exploración realizadas en Sechura se encuentran por encima de la media, en nivel 3.71, cifra que revela un alto grado de contaminación por parte de las empresas de minería no metálica en la salud de la comunidad.

En la dimensión innovación, se muestra el nivel 2.90, que las empresas privadas y entidades del Estado ejecutan proyectos que no solucionan de manera adecuada las necesidades de la comunidad, dando lugar a proyectos insostenibles.

Las acciones realizadas por las empresas y el Estado está en nivel 2.81, mostrando que la actual política gubernamental debe trabajar más en brindar acceso a vivienda, servicios básicos de saneamiento y agua potable a las familias de zonas no urbanizadas. El cumplimiento de programas preventivos en salud y seguridad ocupacional, se encuentra a nivel de 3.10, reflejando que se cumple con la normativa exigida por ley y se imparte formación para incentivar a los colaboradores al pleno cuidado de su salud en su lugar de trabajo.

La pregunta sobre la convivencia entre la minería y la explotación de gas natural en Sechura está en nivel de 2.57, dejando en evidencia que la población percibe de manera negativa la coexistencia entre dichas actividades productivas porque piensan que la explotación de gas natural en el mar es contaminante, y afecta de manera directa la producción de concha de abanico que es llevada al mercado extranjero.

En la dimensión grupos de interés, el aspecto de desarrollar nuevos programas de capacitación desde la educación está en un nivel de 3.57, cifra que es bastante favorable; puesto que los pobladores consideran que contar con información de calidad les permite el desarrollo de sus capacidades productivas y ampliar su visión empresarial.

Con respecto a las acciones de capacitación orientadas a aprovechar los recursos de manera sostenible para aumentar la empleabilidad de la zona, se confirma con un nivel por encima de la media de 3.81 que los pobladores en general si están convencidos que la educación es necesaria para surgir por sus propios medios y utilizar los recursos que poseen de forma sostenible.

Finalmente, los encuestados opinan con un nivel de 4.38 que si se capacita a la población sobre el cuidado del medio ambiente mejora de manera significativa la limpieza de Sechura. Por tanto, las instituciones deben implementar planes capacitación medioambiental dinámicos que involucren a toda la población, desde niños hasta adultos mayores, con la finalidad de conseguir que todos se sumen al cuidado del planeta.

IV. Discusión

En esta investigación se tuvo como primer objetivo específico, analizar qué estrategias de responsabilidad social se han utilizado para el desarrollo sostenible de Sechura. Los resultados arrojados en la tabla N°1 mostraron que las dimensiones: involucramiento, capacitación y medio ambiente, se encuentra por encima de la media en nivel 3.43 lo cual demuestra involucramiento de las autoridades. Estos resultados fueron contrastados por Alcaraz (2013), en su tesis doctoral "Análisis de las prácticas de responsabilidad social en

los gobiernos locales: un estudio empírico", desarrollado en la Universidad de Granada, España. El estudio mostró que las prácticas realizadas en administraciones públicas o ayuntamientos son escasas y carecen de una normativa legal que guíe sus compromisos.

Como segundo objetivo se estableció especificar qué planes de capacitación y educación ambiental se han realizado para el desarrollo sostenible de la bahía de Sechura, se requirió evaluar la cartera de proyectos sociales financiados por empresas privadas y entidades públicas. De la información recaudada a través de las cinco entrevistas a profundidad se concluyó que el alcance de los proyectos de RSE está en un nivel inicial, confirmando el modelo propuesto por los autores Montañez, J; Guerrero, D. (2015)

Posteriormente se enfatizó el tercer objetivo de la investigación, el cual permitió proponer estrategias de RSE en la bahía de Sechura enfocados en la educación ya que actualmente presenta solo niveles básicos, y no se está fomentado una cultura ambiental. Esto se puede comprobar con la teoría de Días y Andrés (2013) que "afirmaron que las organizaciones que generaron valor compartido con el medio ambiente y la comunidad, lograron el éxito en el largo plazo". (p.25)

Así también en la tesis de Espinoza, F. (2015) "Comunicación en la gestión de responsabilidad social: Caso Doe Run Perú", se analizó que "La organización cumplió con los programas acordados con sus Stakholders". (p. 35). Este resultado corrobora las apreciaciones de Albenoza & Lozano (2015), quienes afirmaron que la verdadera RSE, identifica las necesidades sociales para ofrecer propuestas nuevas e ingeniosas, en las que incluir a la sociedad para la formulación de ideas es vital para la correcta ejecución de actividades. Los resultados de la entrevista al especialista de proyectos productivos del Fondo Integral Bayóvar, Carlos Enrique Morales Peña, confirman el resultado de la tabla N°1, y evidencian que existe la necesidad de elaborar programas de capacitación enfocados a largo plazo, así como destinar mayor presupuesto al sector educativo por parte de las entidades de gobierno debido a que los niveles son iniciales en cuanto a capacitación, y debería invertirse más por parte de las empresas y el sector público, ya que hay comunidades donde existen altos índices de analfabetismo, es decir población que no sabe leer ni escribir, y el 32% de jóvenes no continúan estudios superiores por limitaciones económicas.

V. Conclusiones

- La responsabilidad social que realizan las instituciones en la bahía de Sechura se orienta a actividades de ayuda o asistencia y muchas iniciativas no se enfocan en brindar educación que es la principal herramienta para lograr un cambio social.
- Las empresas y el sector público desarrollan proyectos centrados solo en los sectores pesca y agricultura, siendo necesario invertir más en educar a la población sobre el medio ambiente.
- Falta articular el trabajo de la empresa con el sector público de manera que ambos gestionen iniciativas de RSE que beneficien la economía del lugar desde la perspectiva sostenible la bahía de Sechura.

VI. Referencias bibliográficas

- Alcaraz (2013) *"Análisis de las prácticas de responsabilidad social en los gobiernos locales: un estudio empírico"*, Tesis doctoral. Universidad de Granada, España. Consultado de: <http://hdl.handle.net/10481/31729>
- Cárdenas, C.; Huihua, C. (2018). *La Responsabilidad Social En Volcán Compañía Minera S.A.A Bajo El Modelo Integral de Gestión Social en la Comunidad Campesina De Huayhuay* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
Consultado de: <http://hdl.handle.net/10757/621516>
Dirección de Empresas). Universidad de Piura. PAD-Escuela de
Dirección. Lima, Perú.
Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11042/3881>
- Espinoza, F. (2015). Comunicación en la gestión de responsabilidad social: Caso Doe Run Perú. Tesis de grado no publicada de Comunicación.
- Montañez, G.; Gutiérrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Guadalajara, México: Editorial Cenid.
- Montañez, J. (2017). En su tesis titulada: *"Responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la municipalidad provincial de Yungay – 2017"*. (Tesis de Posgrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12009/monta%C3%B>
- Salazar, C. (2012). *Cultura de la legalidad y Capital social como proyectos de Responsabilidad Social Corporativa: Una Propuesta para Monterrey al Universidad de Piura*. Facultad de Comunicación. Piura, Perú

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CINEPLANET, PIURA -2019

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS OF CINEPLANET, PIURA -2019

Mileny Marienella Contreras Fiestas¹

Clara Mercedes Vegas Ramírez²

Luis Sánchez Pacheco³

Recibido: 24 de setiembre de 2019

Aceptado: 10 de octubre de 2019

1 Egresada de la Universidad Privada Antenor Orrego carrera Administración, correo electrónico: milenycontreras@gmail.com

2 Egresada de la Universidad Privada Antenor Orrego, carrera Administración, correo electrónico: claravegra98@gmail.com

3 Doctor en educación – Docente Universidad Privada Antenor Orrego - Filiación institucional: Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: lsanchezp2@upao.edu.pe

RESUMEN

La investigación busca establecer la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura en el año 2019. El estudio, por su nivel, es de tipo explicativo, presenta un diseño no experimental – transaccional-correlacional. El problema planteado fue: ¿de qué manera la RSE influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura, 2019? Se utilizó como instrumentos de recolección de datos una guía de entrevista y un cuestionario; la guía de entrevista fue aplicada al jefe de ventas, mientras que el cuestionario fue aplicado a una muestra de 207 clientes de la empresa Cineplanet. Finalmente, se concluyó que la responsabilidad social empresarial influye de manera positiva y significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cineplanet.

Palabras Claves: Responsabilidad social empresarial, comportamiento de compra del consumidor

ABSTRACT

The research seeks to establish the influence of Corporate Social Responsibility on the purchasing behavior of consumers of the company Cineplanet – Piura in 2019. The study, by its level is explanatory, presents a non-experimental – transactional-correlational design. In order to respond to the problem posed How does the RSS influence the consumer purchasing behaviour of The company Cineplanet – Piura, 2019? an interview guide and questionnaire were used as data collection tools; the interview guide was applied to the sales manager, while the questionnaire was applied to a sample 207 customers of the company Cineplanet; Finally, it was concluded that corporate social responsibility positively and significantly influences the consumer buying behavior of the Cineplanet company

Keywords: Corporate social responsibility, consumer buying behavior

I. Introducción

Esta investigación tiene el propósito de contribuir al conocimiento sobre el enfoque de responsabilidad social empresarial, la cual influye en el comportamiento de compra del consumidor.

La investigación se realizó porque la empresa Cineplanet tiene la necesidad de fortalecer sus políticas de responsabilidad social empresarial, con la finalidad de captar la atención de los consumidores.

Como apoyo a este estudio se encontraron investigaciones locales como la de Pulache, J. (2016) en su tesis denominada "Componentes de marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016" de la Universidad César Vallejo. A través de su investigación buscó determinar los componentes de marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul en horario nocturno, Piura. Es una investigación de tipo cuantitativo - descriptivo, con un diseño no experimental, cuenta con muestra de 384 personas de una población infinita; llegó a la conclusión que el Restaurante Caracol Azul oferta productos similares a su competencia, por lo que los productos no forman parte de los componentes que intervienen en el proceso de compra; sin embargo, determina que los componentes intervinientes son el precio, la plaza y la promoción.

A nivel nacional hallamos a Ruiz, J. (2018) en su investigación denominada "Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho, año 2018", buscó analizar los factores importantes que influyen el comportamiento de compra de abarrotes de marcas blancas en amas de casa de San Juan de Lurigancho, año 2018. Presentó un diseño exploratorio secuencial y se determinó una muestra de 200 amas de casa, mediante la cual se concluyó que la evaluación del producto influye en la decisión de comprar; a su vez, la promoción influye en la evaluación del producto.

Finalmente, Martínez, M. y Sanhueza, L. (2015) en su investigación denominada "Determinación de su influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" tuvo como objetivo general determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán; es una investigación de tipo cualitativo y un diseño de investigación experimental. Para el desarrollo de la encuesta se determinó una muestra de 380 personas y presenta la siguiente conclusión: Existen diversos factores que influyen en el proceso de elección de compra. La responsabilidad social empresarial desarrolla un papel muy importante, además tiene factores como el ambiente sociocultural de la persona y el aspecto psicológico, que en un conjunto logran condicionar la elección de compra.

Nuestra investigación se plantea como objetivo general establecer la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet - Piura en el año 2019; mientras que como objetivos específicos se plantea los siguientes: analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet - Piura en el año 2019; analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en los estilos de vida de los consumidores de la empresa Cineplanet - Piura en el año 2019 y determinar qué otros elementos interviene en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet - Piura en el año 2019. Se plantea como hipótesis general: La responsabilidad social empresarial influye de manera positiva en los consumidores de la empresa Cineplanet. Y como hipótesis específicas: el comportamiento de los consumidores de la empresa Cineplanet es compulsiva; los estilos

de vida influyen por que la empresa tiene que adaptar sus combos y productos acordes a estos; los elementos que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor son los ingresos economicos y los productos de calidad que ofrece Cineplanet.

II. Metodología

El diseño del trabajo de investigación es no experimental, transaccional correlacional / causal, porque su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

La recolección de datos se realizó en un momento único. Asimismo, busca establecer la relación de causalidad entre las variables estudiadas la responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra del consumidor

La población está conformada por clientes de la empresa Cineplanet. Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de muestra infinita lográndose establecer una muestra conformada por 207 clientes de la empresa.

Como técnica de recolección de datos se ha utilizado a la encuesta la cual fue aplicada a los clientes de la empresa Cineplanet en sus dos establecimientos, con la finalidad de conocer si saben de las políticas de RSE que aplica la empresa y si este factor determina la elección del cine; y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario

III. Resultados y discusión

A continuación se detallan los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos utilizados, el primer instrumento basado en la escala de Likert cuenta con cinco alternativas las cuales van desde (1)= nunca, (2)= casi nunca, (3)= a veces, (4)= casi siempre (5)= siempre

OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura en el año 2019

Tabla 1. Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra

	N	Mesdia	Desv. estándar
El código de ética de la empresa facilita una buena relación con la comunidad	207	3.91	1.011
Con qué frecuencia acude a Cineplanet	207	4.10	1.106
N válido (por lista)	207		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario.

El resultado de la tabla 1, revela que el código de ética de la empresa facilita una buena relación con la comunidad con valor promedio 3.91, y que con relación a la frecuencia con la que acuden los consumidores a Cineplanet con un promedio de 4.10.

Tabla 2. Comportamiento de compra

	N	Mesdia	Desv. estándar
La empresa adapta sus productos según la edad de sus clientes	207	3.97	1.103
Los productos que tiene la empresa se adaptan a los ingresos económicos de su público objetivo.	207	3.86	1.081
N válido (por lista)	207		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario

El resultado de la tabla 2, revela que la empresa adapta sus productos en función de la edad de clientes con valor promedio 3.97, así mismo los productos que ofrece la empresa, sus precios están en función de los ingresos con valor promedio de 3.78, dichos valor son significativos.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en los estilos de vida de los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura en el año 2019.

Tabla 3. Influencia de la responsabilidad social empresarial en los estilos de vida

	N	Mesdia	Desv. estándar
Considera que los productos de la empresa se adecúan a sus gustos y preferencias	207	3.93	1.128
Con qué frecuencia acude a Cineplanet	207	4.10	1.106
Con qué frecuencia compra sus productos vía web	207	3.89	1.071
Está comprometido con la mejora del bienestar de la sociedad en la que opera	207	3.85	1.180
Difunde la empresa su código de conducta en la comunidad	207	3.87	1.305
N válido (por lista)	207		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario

El resultado de la tabla 3 revela que los consumidores consideran que los productos de la empresa se adecúan a sus gustos y preferencias con valor promedio 3.93, y que con frecuencia acuden a Cineplanet con un promedio de 4.10. Con referencia a la frecuencia con los que compra sus productos vía web se obtuvo 3.89, mientras que con la pregunta si la empresa está comprometida con la mejora del bienestar de la sociedad en la que opera se obtuvo una media de 3.85. Finalmente, si la empresa difunde su código de conducta en la comunidad se obtuvo una media de 3.87.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

Determinar qué otros elementos intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura en el año 2019

Tabla 4. Elementos intervienen en el comportamiento de compra

	N	Mesdia	Desv. estándar
Considera que Cineplanet ofrece productos de calidad.	207	3.78	1.004
Considera que Cineplanet ofrece un buen servicio al cliente.	207	3.68	1.430
La empresa adapta sus productos según la edad de sus clientes	207	3.97	1.103
Los productos que tiene la empresa se adaptan a los ingresos económicos de su público objetivo.	207	3.86	1.081
N válido (por lista)	207	3.87	1.305

El resultado de la tabla 4 revela que los consumidores consideran que Cineplanet ofrece productos de calidad con valor promedio 3.78, y que Cineplanet ofrece un buen servicio con un promedio de 3.68. Con referencia a si la empresa adapta sus productos según la edad de sus clientes se obtuvo 3.97, y finalmente con la pregunta si los productos que tiene la empresa se adaptan a los ingresos económicos de su público objetivo se obtuvo una media de 3.86

IV. Discusión de resultados

Para el desarrollo de la discusión de resultados, se ha tenido en cuenta los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos y la docimasia de hipótesis para la relación de las variables, en las cuales se confirmó la validez de la hipótesis propuesta, según la cual la responsabilidad social empresarial influye de manera positiva en los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura 2019. Lo cual se relaciona en la investigación de De la Barra, L. (2018) donde se afirma que la responsabilidad social empresarial influye de manera positiva en los consumidores. De manera que, si la empresa establece políticas y realiza actividades de responsabilidad social, obtendrá a cambio una mayor aceptación por parte de sus consumidores. No obstante, Calpoviña (2016) difiere de este análisis, ya que según su investigación no guardan relación el consumo de los clientes de Guayaquil con la responsabilidad social empresarial.

En el primer objetivo específico, es decir, el análisis del comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet, se puede observar en la tabla 2 que los productos de la empresa se adaptan según la edad de los clientes y que los precios de los mismos se encuentran en función de los ingresos. En la investigación realizada por Cárdenas (2018). los factores que influyen al momento de efectuar la compra de algún producto son: precio y calidad de los bienes o servicios adquiridos.

Con respecto al segundo objetivo específico, el cual busca analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en los estilos de vida de los consumidores de la empresa, se revela en la tabla 3 que, según los consumidores, acuden con mayor

frecuencia a Cineplanet ya que le permite la compra de sus productos vía web y que los productos de la empresa se adecúan a sus gustos y preferencias; además que, la empresa está comprometida con la mejora del bienestar de la sociedad, por lo mismo que establece y difunde su código de conducta con la comunidad. Cárdenas (2018) manifiesta en su investigación que los consumidores valoran el hecho de que la empresa realice sus funciones sin utilizar productos que causen daño al ambiente.

Con respecto al tercer objetivo específico, determinar los elementos que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa, se observa en la tabla 4 que los consumidores consideran que la empresa Cineplanet ofrece servicios y productos de calidad; tal como lo manifiesta Cavana & Díaz (2013) en su investigación; no obstante, también menciona elementos como el liderazgo en el rubro y la innovación de productos. Por otro lado, Martínez & Sanhueza (2015) detalla que existen elementos que intervienen en la responsabilidad social empresarial como son: la calidad del servicio al cliente, la calidad de los productos y servicios y precios justos

V. Conclusiones

1. El comportamiento de compra de los consumidores de Cineplanet se ve influenciado por la empresa, ya que esta adapta sus productos según los ingresos económicos y edad de sus clientes.
2. Los consumidores consideran que la responsabilidad social empresarial de Cineplanet influye en sus estilos de vida por cuanto la empresa adapta sus productos según sus gustos y preferencias, les permite comprar los productos por internet, aumentando su asistencia a Cineplanet.
3. Los elementos que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor son los productos de calidad, el buen servicio al cliente, productos al alcance de los consumidores y productos según la edad del cliente.
4. La responsabilidad social empresarial influye de manera positiva y significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cineplanet.

VI. Referencias bibliográficas

- Calpoviña, C. (2016) "Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los Guayaquileños". Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16009>
- Cavana, S., Díaz, E. Encomenderos, J. y Lopez, B. "Influencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de los consumidores de detergentes de Tarapoto". Tesis de maestría. Pontifica Universidad Catolica del Peru. Tarapoto. Obtenido de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14178>
- Cárdenas M. (2014) "La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo". Perú. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de:

- Martínez, M., & Sanhueza, L. (2015). Determinación de su influencia de la RSE en la decision de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán. Chile: Tesis de pregrado; Universidad del Bio Bio.
- Pulache, J. (2016). Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17345/pulache_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, J. (2018). Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: Caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho, año 2018. Lima: Tesis de pregrado; Pontificia Universidad Católica del Perú.

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