

CIENCIA Y NEGOCIOS

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)
ISSN N° 2708-468X (edición en línea)
Vol. 3 N° 2, julio - diciembre, 2021
TRUJILLO, PERÚ

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



CALIDAD DE SERVICIOS
PRODUCTOS BIODEGRADABLES
ESTRÉS LABORAL
ENDOMARKETING
MARKETING ONLINE
NEUROMARKETING



**AUTORIDADES
UNIVERSITARIAS**

Rectora

Dra. Yolanda Peralta Chávez

Vicerrector Académico

Dr. Luis Cerna Bazán

Vicerrector de Investigación

Dr. Julio Chang Lam

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. Luis Alberto Flores Rodríguez

Mg. Luz Gorriti Delgado

Mg. Ricardo León Mantilla

Mg. Hugo Alpaca Salvador

Mg. Edwin Cieza Mostacero

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)

ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

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

Vol. 3 N° 2, julio - diciembre de 2021 - Trujillo, Perú

Publicación semestral

Título Abreviado: Cien. y Neg.

Dirección

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Av. América Sur N° 3145

Urb. Monserrate, Trujillo, Perú

Teléfono: 51-44-604444, anexo 2087

e-mail: jcastanedan@upao.edu.pe

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

Preprensa:

Fondo Editorial UPAO

Diagramación:

Yubis Julca Castillo

ÍNDICE

213 PRESENTACIÓN

215 CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TRANSPORTES HERMANOS TUME DE PIURA, 2021

Querevalú Tume, Leydee Marylle
Cieza Mostacero, Segundo Edwin

231 USO DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES Y REPUTACIÓN DE MARCA DEL RESTAURANTE LA BOCCA PIURA, 2021

Romero Vallejo, Maria Fernanda
Saavedra Eche, Ana
Cieza Mostacero, Segundo Edwin

245 ESTRÉS LABORAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN ENFERMERAS DE UNA CLÍNICA PRIVADA TRUJILLO, 2021

Ulloa Cardozo, Nuria Cristel
Cieza Mostacero, Segundo Edwin

261 USO DE TICS Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN RG LOG DE PERÚ, 2021

Trujillo Abao, María Patricia
Velezmoro Portilla Johanne del Milagro
Cieza Mostacero, Segundo Edwin

275 EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA DISTRIBUIDORA A&D DE TRUJILLO, 2021

Elera Marino, Mhariagracia N.
Torres Lopez, Silvia C.
Cieza Mostacero, Segundo E.

291 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING EN LA SATISFACCIÓN LABORAL AVÍCOLA LESCANO DE CHICAMA, 2021

Flores Polo, Ana Rosa
León Moscoso, Brisbany Rosalinda
Cieza Mostacero, Segundo Edwin

- 307** IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS MUSICALES DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO EMOCIONAL DE LOS CLIENTES DE TURISMO CAROLINA TRAVEL DE TRUJILLO, 2021
Mendoza Hirata, Angie Harumi
Rodriguez Vega, Yanira Dialeny
Cieza Mostacero, Segundo Edwin
- 319** INFLUENCIA DEL ENDOMARKETING EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE TIENDAS PERUANAS S.A - OECHSLE PIURA, AÑO 2020
Moran Carhuapoma, Diana
Sanchez Pacheco, Luis Alberto
- 329** INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA FUNDACIÓN AYUDA EN ACCIÓN, PIURA 2020
Rivera Palacios, Fiorella Yohany
Sanchez Pacheco, Luis Alberto
- 337** MARKETING INFLUENCER (INSTAGRAM) Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL USUARIO QUE VISITA EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA, TRUJILLO 2020
Nataly León Carranza.
Pamela Ulloa Bayona
Patricia Barinotto Roncal.
- 353** MARKETING ONLINE Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA DE TRUJILLO, 2021
Miranda Vega, Nelly Oriana
Cieza Mostacero, Segundo Edwin
- 367** NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SODIMAC PIURA, 2020
Leslie Carolina, León Salazar
Karina Janet, Maceda Culquicondor
Luis Alberto, Sanchez Pacheco

CIENCIA Y NEGOCIOS

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

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

Dr. José Alfredo Castañeda Nassi
Director

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE TRANSPORTES HERMANOS TUME DE PIURA, 2021

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF TRANSPORT HERMANOS TUME DE PIURA, 2021

**Querevalú Tume, Leydee Marylle¹
Cieza Mostacero, Segundo Edwin²**

Recibido: 14 de octubre 2021
Aceptado: 5 de noviembre 2021

1 Estudiante de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Transportes Hermanos Tume de Piura, 2021. Para ello se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Transportes Hermanos Tume de Piura, en el año 2021? Asimismo, tuvo la siguiente hipótesis: existe relación directa significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Transportes Hermanos Tume de Piura en el año 2021. La investigación tuvo un diseño no experimental, de tipo básica de corte transversal correlacional simple con enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 120 trabajadores y una muestra de 54 clientes de la empresa de Transportes Hermanos Tume, en el año 2021. Para la recolección de datos, el instrumento utilizado fue un cuestionario de 18 ítems, el cual fue adaptado de la investigación realizada por Gómez (2018) para las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes, el mismo que fue validado por juicio de expertos en la materia. El análisis de datos se realizó mediante el software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 19; se utilizó la estadística descriptiva para determinar la relación de las variables. Como principales resultados, el nivel de calidad del servicio fue calificado como medio por 53.7% de los clientes; y el nivel de satisfacción de clientes de la empresa fue calificado como medio por el 51.85%. Al obtener el valor del coeficiente de correlación de Pearson (0,676), se concluyó que existe una relación positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de la empresa de Transportes Hermanos Tume de Piura, en el año 2021.

Palabras Claves: calidad de servicio, satisfacción de clientes, Hermanos Tume.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship that exists between service quality and customer satisfaction of transport Hermanos Tume de Piura, 2021. For this, the following research question was formulated: What is the relationship between quality of service and customer satisfaction of transport Hermanos Tume de Piura in 2021? Likewise, it had the following hypothesis: there is a significant direct relationship between the quality of service and the satisfaction of the Hermanos Tume de Piura transport customers in 2021. The research was of a non-experimental design, of a basic type of simple correlational cross-section with an approach quantitative, we worked with a population of 120 workers and a sample of 54 clients of the Hermanos Tume transport company in 2021. For data collection, the instrument used was the 18-item questionnaire, which was adapted from the research carried out by Gómez (2018) for the variables quality of service and customer satisfaction, which was validated by the judgment of experts in the field. Data analysis was performed using the IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 19 software, descriptive statistics were used to determine the relationship of the variables. As main results, it was identified that the level of service quality was rated as medium with 53.7% of the clients and the level of customer satisfaction of the company was rated as medium with 51.85%. When obtaining the value of the Pearson correlation coefficient (0.676), it was concluded that there is a considerable positive relationship between the quality of service and the satisfaction of customers of the Hermanos Tume de Piura transport company in the year 2021.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, Hermanos Tume.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial se producen enormes variaciones socioeconómicas, en la transformación de los modelos de conducta social referente al estilo de vida que la sociedad exige; ello causa un movimiento del comerciante hacia el usuario, en el que el sector transporte cumple un rol importante. Como consecuencia del crecimiento de la información por los avances de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) estas ocupan un lugar importante en el transporte; la administración e inspección computarizada de los transportes y sus trayectos ha generado una gran ayuda en los procedimientos de ubicación del sector transporte y en la transferencia y recolección de información e investigación justificada que conlleva la ejecución de un servicio de calidad y de baja de precios.

El transporte interprovincial en la metrópoli de Toluca y su región mostró ausencias de coordinación en los diferentes niveles. Los reglamentos de transporte público urbano y metropolitano no justifican el incremento y la sustentabilidad del área urbana y su entorno metropolitano. Sin embargo, carecen de participación pública para brindar un servicio y, de cierta manera, garantizar un servicio de calidad aceptable para el público. Diariamente se observa la carencia de adhesión de los servicios entre el sector metropolitano y otros sectores y un parque vehicular desmesurado de cerca de 2,400 unidades, con una tasa inferior a 50% con operaciones no adecuadas en aumento y llamadas de atención en lugares no autorizados (Sánchez y Romero, 2010).

Según Minian & Martínez (2018) la carencia de avances tecnológicos conlleva a que los prospectos perciban una imagen negativa en la empresa. Esto se debe a los límites de las organizaciones de querer permanecer en el mercado sin mejorar su calidad y lanzarse a competir; esto genera a que, en un corto plazo, ciertas organizaciones sean retiradas.

Al contar con un implemento de tecnología actualizada, las empresas tienen la oportunidad de poder innovar el mercado, de hacer que los clientes reciban un servicio de buena calidad y, a su vez, crear un vínculo entre calidad y precio, ya que por un buen servicio los clientes pagarán el monto que sea necesario.

En 1989 se forma la Junta de Administración de la Calidad conformada al principio por cuatro asociaciones e incorporada después por veintiuna. Como consecuencia de un pacto de apoyo a las diferentes instituciones, con el propósito de promover el nivel de calidad en el Perú. Entre las empresas, están las que corresponden al rubro de transportistas; la productividad de este depende del grado de complacencia de los usuarios, al que se les debe brindar cuidadosamente calidad, precios adecuados según las trayectorias en uso que permita conservar un espacio en el mercado. Conforme con la Agrupación de Capitalistas de Ómnibus Interprovinciales del Perú, el país cuenta con más de 500 organizaciones y más de 6,500 buses interprovinciales; y en el transporte regional, sobrepasan las 3,000 unidades. Para el transporte terrestre interprovincial de usuarios se estableció que menos del 13.7 % de las organizaciones, están incorporadas con un método de dirección de calidad ISO 9000. Lo que indica que los empresarios deben ofrecer un servicio de calidad para, de cierto modo, subir de nivel en cuanto a sus negocios.

Arias (2019) argumenta que, en Piura, los usuarios manifiestan cierta molestia cuando reciben un mal servicio, con frecuencia sin recibir solución alguna, lo cual les genera poca satisfacción. Esto ocurre porque las organizaciones no capacitan ni evalúan el servicio que su personal brinda. Por otro lado, si se desea satisfacer a los clientes, se tiene que analizar el comportamiento del personal en cuanto al servicio que viene brindando, para que, de cierta forma, se puedan eliminar ciertas deficiencias que han causado insatisfacción en los clientes. Por último, se debe compensar a los clientes con algún descuento y/o promoción, con el objetivo de fidelizar la clientela y establecer una mejor imagen de la empresa.

En la empresa de Transportes Hermanos Tume se pudo detectar la demora por parte de los colaboradores en cuanto a la atención de los clientes, tanto directa como indirectamente, lo cual ha generado molestias en los usuarios. Por otro lado, las instalaciones no son la más adecuadas, puesto que no cuentan con una tecnología implementada que le ayude a innovar en el mercado. Así mismo, el personal no se muestra atento al momento de desempeñar sus actividades. Todas estas deficiencias han provocado que el cliente perciba una mala imagen de la empresa, lo cual puede generar la probabilidad de que se vayan con la competencia y que la cartera de clientes disminuya.

Conforme a lo mostrado acerca de las insuficiencias que revisten estas dos variables en el impulso de la empresa, fue oportuno determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de clientes de la empresa Transportes Hermanos Tume de Piura, 2021.

ANTECEDENTES

Torres (2016) en su trabajo de titulación "El grado de satisfacción del usuario en el restaurante el kiosquito tejupilco, México", de la Universidad Autónoma del estado de México, mide el nivel de complacencia de los usuarios y su grado de satisfacción con los servicios y productos ofrecidos. Esta tesis es de modelo aplicado, según su propósito; y, de acuerdo a su nivel, es descriptiva con un modelo cualitativo-cuantitativo. El autor concluyó que los clientes cumplen con un nivel alto de satisfacción al optar por las porciones de platos, no obstante, se deben mejorar para satisfacer por completo a los usuarios que recurren al restaurante, con una mayor diversidad de platos de entrada, en comparación con la carencia que muestran otros restaurantes.

Bernal et al. (2019) en su trabajo de investigación doctoral para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas "Calidad en las empresas del sector transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el Perú", Universidad Católica del Perú, Santiago de surco, se esforzó en determinar el nivel de desempeño de elementos del TQM (gestión total de la calidad de la empresa) del rubro transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el Perú. Su tesis tuvo un modelo descriptivo – correlacional, usando una metodología no experimental. Como instrumento se empleó el cuestionario. El autor concluyó que hoy en día la cantidad de corporaciones que cuentan ya con un certificado de calidad ISO 9000, es una cantidad decreciente en relación a otros países, de tal forma, que se puede observar que en Perú no existe el esmero por obtener un nivel de calidad óptimo.

Núñez y Pérez (2019) en su tesis titulada "La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén Chiclayo, 2018", Universidad Señor de Sipán, Pimentel, determinó como objetivo investigar la existencia de alguna relación entre la calidad de servicio y la complacencia de los usuarios en el área de carga y encomiendas de la Empresa Turismo Jaén. Uso una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, con un diseño no experimental; como instrumento, empleó un cuestionario que facilitó los resultados de la muestra. Como resultado se llegó a la conclusión que existe la aprobación del 55% por parte de los usuarios. Ello se debe a que los trabajadores ponen toda la atención en los usuarios y los atienden en un tiempo prudente. En cuanto al área de carga y encomiendas, un 53% reciben un servicio negativo, lo cual hace que no regresen y terminen yéndose con la competencia.

Valdiviezo (2017) en el trabajo denominado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, 2016". Universidad Nacional de Piura, Piura, se propuso como objetivo indagar entre la calidad del servicio y su relación con la complacencia del consumidor en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura. Dicha tesis es descriptiva-correlacional; como instrumento empleó la encuesta y la entrevista. De acuerdo al proceso establecido en la investigación, el autor

concluyó que, se encuentra presente una relación con mayor significancia entre calidad del servicio y la complacencia del consumidor; así lo demostraron las estadísticas con un índice de correlación de $r=0.692 > 0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000$.

Díaz (2019), en su investigación "Calidad de servicio y clima laboral de los colaboradores de la empresa Cruz del sur de Piura, en el 2018", Universidad Cesar Vallejo, Piura, detalló la familiaridad existente en cuanto a la calidad del servicio y el ambiente en el trabajo de los colaboradores de la organización Cruz del Sur de la ciudad de Piura. La investigación cuantitativa la hizo en una población de 1500 pasajeros, utilizando como instrumento un cuestionario. Dicha investigación arrojó como conclusión que hay una familiaridad en cuanto al nivel de calidad y el ambiente laboral en dicha corporación; de acuerdo al criterio de los usuarios, existe una relación positiva.

Sanchez (2017), en su trabajo denominado "Diferenciación de la formación y servicio de calidad de las mype del sector transporte de pasajeros de Sullana, año 2016", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, se propuso establecer las diferencias que se dan en cuanto a capacitaciones y servicio de calidad de las mype, en el ámbito del transporte, para lo cual empleó un diseño descriptivo no experimental y utilizó como instrumento un cuestionario. Se concluyó que el diseño de capacitaciones que se emplean en las MYPES, Sullana es de estilo de investigación, descatos y decretos, ya que son las más ejecutadas por las MYPES, de esta manera pudo identificar a los conductores, las infracciones y las normativas de tránsito vigentes. También se puede identificar la calidad, el estilo de productos y servicios que llevan a un mejor estilo de vida.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Transportes Hermanos Tume de Piura en el año 2021.

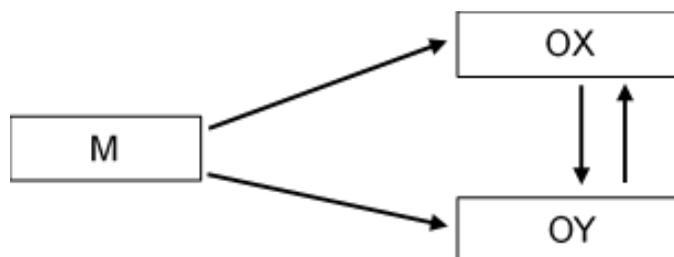
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de calidad de servicio de Transportes Hermanos Tume de Piura en el año 2021.
- Identificar el nivel de satisfacción de clientes de Transportes Hermanos Tume de Piura en el año 2021.
- Identificar la relación entre cada una de las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Transportes Hermanos Tume de Piura en el año 2021.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional en una población de 54 clientes de la empresa Transportes Hermanos Tume.

Figura 1. Diseño correlacional simple de la investigación



Fuente: elaboración propia

Donde:

M: Muestra de clientes de la empresa Transportes Hermanos Tume en el año 2021

OX: Variable calidad de servicio

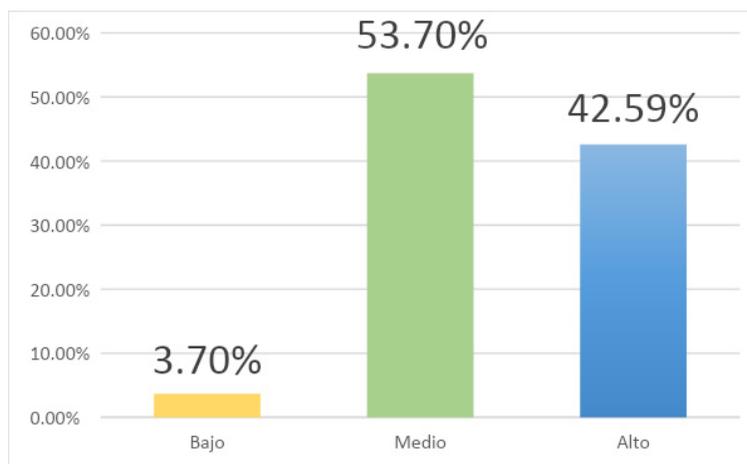
OY: Variable satisfacción de clientes

RESULTADOS

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

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de calidad de servicio Transportes Hermanos Tume de Piura en el año 2021.

Figura 2. Nivel de calidad de servicio



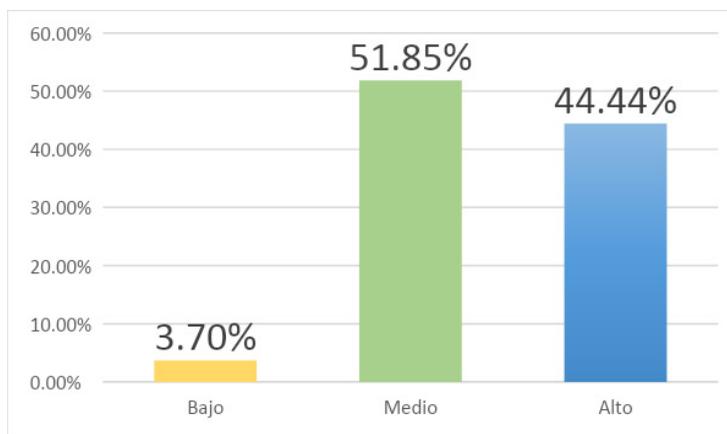
Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Interpretación

En la figura 2, se observa que 29 (53.7%) expresa que la calidad es de nivel medio y 23 (42.59%) de nivel alto. De igual manera, es vital considerar que 2 (3.7%) percibe una baja calidad de servicio, lo cual deriva en que aún existe un pequeño porcentaje de los clientes que muy posiblemente solo utilizan el servicio por necesidad, más no por una preferencia hacia la empresa.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción de clientes de Transportes Hermanos Tume de Piura en el año 2021.

Figura 3. Nivel de satisfacción de clientes



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Interpretación

En la figura 3, se desarrolla el nivel de satisfacción de clientes de la empresa de Transporte Hermanos Tume, siendo que 24 (44.44%) de los clientes se encuentran totalmente satisfechos o mantienen un nivel de satisfacción alto, 28 (51.85%) de los encuestados solo percibe una satisfacción media; y solo 2 (3.7%) presentan un nivel bajo de satisfacción.

Objetivo específico 3. Identificar el nivel de relación entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Transportes Hermanos Tume de Piura en el año 2021.

Tabla 1. Relación entre la dimensión atención de calidad y la satisfacción de clientes

		Satisfacción de clientes					
		Bajo		Medio		Alto	
		N	%	N	%	N	%
Atención de calidad	Bajo	1	50.00%	1	50.00%	0	0.00%
	Medio	1	3.70%	21	77.78%	5	18.52%
	Alto	0	0.00%	6	24.00%	19	76.00%

Fuente: Encuesta

En la tabla 1 se puede observar cuál es la relación entre la primera dimensión de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de clientes. Tras analizar la tabla, se observa que 25 (46.29%) de los encuestados señalan que la empresa de transportes Hermanos Tume presenta una alta atención de calidad, de los cuales, 19 (76%) expresó que su

satisfacción era alta. En cuanto al resto de encuestados, 27 (50%) expresó que la atención de la empresa es nivel medio, de los cuales se resalta que solo 1 (3.70%) expresó que la satisfacción que sintió por el servicio era de nivel bajo y 5 (18.52%) mantienen un nivel alto de satisfacción a pesar de esto. De igual forma, solo 2 (3.7%) indicó que la empresa cuenta con un nivel bajo de atención al cliente.

Tabla 2. Relación entre la dimensión infraestructura y la satisfacción de clientes

		Satisfacción de clientes					
		Bajo		Medio		Alto	
		N	%	N	%	N	%
Infraestructura	Bajo	1	33.33%	2	66.67%	0	0.00%
	Medio	1	2.86%	25	71.43%	9	25.71%
	Alto	0	0.00%	1	6.25%	15	93.75%

Fuente: Encuesta

En cuanto a la segunda dimensión de la variable calidad de servicio: infraestructura, y su relación con la satisfacción de clientes, se pudo resaltar mediante la tabla 2, que solo 16 (29.62%) de los encuestados expresa que la empresa cuenta con un alto nivel de infraestructura. Continuando con el análisis, 24 (44.44%) de los encuestados señaló que poseen un nivel de satisfacción alto debido a la infraestructura de la empresa, de igual forma, 28 (51.85%) indicó que su nivel de satisfacción es medio, debido a la infraestructura. Se debe considerar que, 3 (5.55%) de los clientes encuestados señalan que la infraestructura del local es baja.

Tabla 3. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes

		Satisfacción de clientes					
		Bajo		Medio		Alto	
		N	%	N	%	N	%
Calidad de Servicio	Bajo	1	50.00%	1	50.00%	0	0.00%
	Medio	1	3.45%	23	79.31%	5	17.24%
	Alto	0	0.00%	4	17.39%	19	82.61%

Fuente: Encuesta

Al analizar la relación de ambas variables, se observó en la tabla 3 que, solo 2 (3.7%) de los encuestados señalan que la empresa tiene una baja calidad de servicio y, por ende, su satisfacción es baja. De igual manera, 24 (44.44%) clientes indicaron que su satisfacción es alta debido al buen servicio que recibieron.

Otro factor a considerar, es que el 28 (51.85%) de clientes solo cuentan que su satisfacción en relación al servicio es de nivel medio, de los cuales, 1 (3.57%) indicó que se debe al bajo nivel de calidad de servicio. Asimismo, 23 de esos 28 clientes, indicaron que el nivel de su satisfacción no fue alto, porque solo califican la calidad de servicio que le brindaron como media.

DOCIMASIA DE HIPÓTESIS

Hipótesis específica: Existe una relación significativa entre cada una de las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción de clientes de la empresa de transportes Hermanos Tume de Piura, 2021.

Tabla 4. Prueba de correlación de Pearson de la dimensión atención de calidad y satisfacción de clientes

Correlaciones			
		Atención de calidad	Satisfacción de clientes
Atención de calidad	Correlación de Pearson	1	.621
	Sig. (bilateral)		.000
	N	54	54
Satisfacción de clientes	Correlación de Pearson	.621	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	54	54

Fuente: Encuesta

Al efectuar la prueba de correlación de Pearson, se observó que existe una correlación directa de .621 entre la dimensión Atención de calidad y la Satisfacción de clientes, lo cual significa que mientras mejor sea la atención que brinda el negocio, mayor será la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Hermanos Tume, por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis específica.

Tabla 5. Prueba de correlación de Pearson de la dimensión infraestructura y satisfacción de clientes

Correlaciones			
		Infraestructura	Satisfacción de clientes
Infraestructura	Correlación de Pearson	1	.651
	Sig. (bilateral)		.000
	N	54	54
Satisfacción de clientes	Correlación de Pearson	.651	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	54	54

Fuente: Encuesta

En la tabla 5, se aprecia la prueba de correlación de Pearson para la dimensión Infraestructura de la calidad de servicio y la variable de satisfacción de los clientes. La dimensión presenta una correlación de .651 lo cual indica que existe una relación directa con la satisfacción. Por ende, se concluye que mientras mejor sea la infraestructura, ya sea en las instalaciones del terminal o en la tecnología de los autobuses, mejor será la satisfacción percibida de clientes. Es por ello, que se ACEPTA la hipótesis específica.

Hipótesis General:

- H0: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Transportes Hermanos Tume.
- H1: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Transportes Hermanos Tume.

Tabla 6. Prueba de correlación de Pearson de calidad de servicio y satisfacción de clientes

Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Satisfacción de clientes
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	.676
	Sig. (bilateral)		.000
	N	54	54
Satisfacción de clientes	Correlación de Pearson	.676	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	54	54

Fuente: Encuesta

Tras la prueba de correlación de Pearson, para el estudio de ambas variables, se determinó que existe una correlación de .676, lo cual indica que la calidad de servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción clientes. Esto significa que mientras mayor sea la calidad en el servicio que ofrezca la empresa, mejorará la satisfacción del cliente. Por ello, se ACEPTA la hipótesis nula y se RECHAZA la hipótesis alterna.

DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de clientes de transportes Hermanos Tume de Piura, 2021. Alarcon (2019) señaló que la calidad la define el cliente, pues es él, el que se encarga de comparar sus expectativas con la experiencia final que recibió del servicio. De los resultados, se obtuvo que 23 (42.59%) de los encuestados indicó que la calidad de servicio es alta, manteniendo una satisfacción media/alta. Asimismo, se obtuvo en la prueba de correlación un índice de .676, por lo que se demuestra que la calidad de atención se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente. Lo cual, a su vez, se relaciona con lo señalado por Modesto y Disnela (2018) quienes expresaron, en su estudio, que la apreciación de los usuarios respecto a la calidad de servicio se encuentra relacionada con la satisfacción que logran, por tanto, cualquier actividad que mejore la prestación del servicio se relacionará con una mejora en la satisfacción de los clientes.

Respecto al objetivo de determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa de Transportes Hermanos Tume de Piura, 2021, se obtuvo que, para medir la calidad del servicio, se debe considerar la atención y la infraestructura. La norma ISO 9000 (2015) señala que la calidad de un bien o servicio, se basa en el grado de características únicas que posee para cumplir con las necesidades del consumidor. Siendo la atención y la infraestructura, dos de los pilares fundamentales en la empresa de Transportes Hermanos Tume, se obtuvo como resultado que 52 (96.29%) de los clientes, perciben una positiva calidad de servicio, siendo que 29 (53.7%) expresa que la calidad es de nivel medio y 23 (42.59%) de nivel alto. De igual manera, es vital considerar que 2 (3.7%) percibe una baja calidad de servicio, lo cual deriva en que aún existe un pequeño porcentaje de los clientes que muy posiblemente solo utilizan el servicio por necesidad, mas no por una preferencia hacia la empresa. Razón por la cual, Bernal et al. (2019) señala que, que hoy en día la cantidad de corporaciones que cuentan ya con un certificado de calidad ISO 9000 en el Perú se da en un nivel decreciente en relación a otros países: de tal forma, se observa que, en el país, ha disminuido el esmero por obtener un nivel de calidad óptimo, pues cada vez más clientes optan por viajes más económicos.

En cuanto al objetivo de determinar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa de Transportes Hermanos Tume de Piura, año 2021, la norma ISO 9000 (2015) señala que la satisfacción es el resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial. De los resultados se obtuvo que el 24 (44.44%) de los clientes se encuentran totalmente satisfechos o mantienen un nivel de satisfacción alto, 28 (51.85%) de los encuestados solo percibe una satisfacción media; y solo 2 (3.7%), presentan un nivel bajo de satisfacción. Recordemos que Nuñez y Pérez (2019) expresaron que, de los encuestados de su investigación, 53% recibían un servicio negativo, e indicaron que eso podría ocasionar que no regresen, yéndose con la competencia.

Respecto al objetivo de determinar la relación entre cada una de las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Transportes Hermanos Tume de Piura, año 2021.

López (2019) señaló que la infraestructura es la base material en la que está sentada la sociedad, que incluye, en pocas palabras, a la economía: las fuerzas y las relaciones de producción. Esto, permite considerar que los buses de viaje, el personal y el cobro de los pasajes son la base de infraestructura que posee la empresa Hermanos Tume. En cuanto a la atención de calidad, Vásquez (2007) expresó que las políticas de calidad deben ser fijadas por los directores de las corporaciones, con la finalidad de llevar a la organización a tener un alto nivel de competitividad en el mercado. De los resultados se obtuvo que, 25 (46.29%) de los encuestados señalan que la empresa de Transportes Hermanos Tume presenta una alta atención de calidad, de los cuales, 19 (76%) expresó que su satisfacción era alta. En cuanto al resto de encuestados, 27 (50%) expresó que la atención de la empresa es nivel medio, de los cuales se resalta que solo 1 (3.70%) expresó que la satisfacción que sintió por el servicio era de nivel bajo y 5 (18.52%) mantienen un nivel alto de satisfacción; se aprecia que existe una correlación directa y significativa de 621 entre la dimensión Atención de calidad y la Satisfacción del cliente. Asimismo, 16 (29.62%) de los encuestados expresa que la empresa cuenta con un alto nivel de infraestructura. 24 (44.44%) de los encuestados señaló que poseen un nivel de satisfacción alto debido a la infraestructura de la empresa. De igual forma, 28 (51.85%) indicó que su nivel de satisfacción es medio, debido a la infraestructura. Por lo tanto, tras la prueba de correlación según Pearson, se obtuvo una correlación de .651, lo cual indica que existe una relación significativa con la satisfacción.

CONCLUSIONES

- Se determinó, que el nivel de calidad del servicio que perciben los clientes, de la empresa de transportes Hermanos Tume es, en su mayoría, de nivel media, con un 53.70%. Lo que indicó que, es necesario reevaluar la atención que se le brinda a los clientes, debido a que solo el 50% de los encuestados señaló que existía un alto nivel de atención. Asimismo, sería necesario buscar mejoras en la infraestructura de la empresa, puesto que un 29.63% expresó que esta se encontraba en un bajo nivel, esto con la finalidad de ofrecer un mejor servicio.
- Se determinó, que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Hermanos Tume, se encuentra en un nivel medio, con un 51.85% de los encuestados. Siendo que solo el 3.7%, expresaron un nivel bajo de satisfacción.
- Se determinó, mediante una prueba de correlación de Pearson, que existe una correlación positiva y significativa de .651 entre la infraestructura del negocio y la satisfacción del cliente. Por lo cual, al ser una empresa de transportes, se ve en la necesidad de mantener

en constante mantenimiento y cambio de vehículos obsoletos, para lograr ofrecer la mejor experiencia del mercado, cumpliendo con las exigentes expectativas del mismo.

- Se determinó la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción, para ello, se utilizó una prueba de correlación según Pearson, concluyendo un valor de correlación de .676. Lo que indicó que ambas variables se relacionan de manera directa, positiva y significativamente, siendo la calidad que ofrece la empresa, un factor decisivo en la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon, R. (2019). "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019" <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/1177/Alarcon-Mejia-Roberto.pdf;jsessionid=DF3E7436C58E19B9E2F9EDFE0D60551C?sequence=1>
- Arias, C. (2019). "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las mype del sector servicios - rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015". In *Crescendo*, 10(1), 215–221. <https://doi.org/10.21895/incres.2019.v10n1.13>
- Bernal, L., Ramos, C., Sánchez, C., & Sota, E. (2019). "Calidad en las empresas del sector transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el Perú". Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14801>
- Accepted: 2019-08-23T18:48:06Z
- Díaz, M. (2019). "Calidad de servicio y clima laboral de los colaboradores de la empresa cruz del sur de la ciudad de Piura en el año 2018". <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28753>
- García, A., & Reyes, I. (2017). "Construcción y validación de una escala de asertividad en la relación paciente-médico". *Acta de Investigación Psicológica*, 7(3), 2793–2801. <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.11.008>
- Gómez, N. (2018). "La influencia del liderazgo femenino en la cultura organizacional de tres empresas Limeñas". https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3986/restrepo_cng.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ISO 9000. (2015). ISO 9000:2015(es), "Sistemas de gestión de la calidad—Fundamentos y vocabulario". <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- López, J. (2019). "Infraestructura – Marx", | 2021 | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura-marx.html>
- Mestre, V., Frías, M. D., & Samper, P. (2004). "La medida de la empatía". *Análisis del Interpersonal Reactivity Index*. 6.
- Minian, I., & Martínez, Á. (2018). "El impacto de las nuevas tecnologías en el empleo en México". *Problemas del desarrollo*, 49(195), 27–53. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2018.195.64001>

- Modesto, A., & Disnela, Y. (2018). "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional sac – Huánuco". 2017. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4154>

Accepted: 2018-07-10T22:56:03Z

- Nuñez, Y., & Pérez, S. (2019). "La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018". Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7354>

Accepted: 2020-10-19T17:29:05Z

- Sanchez, I. (2017). "Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016". Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1681>

Accepted: 2017-09-12T15:40:37Z

- Sánchez, Ó., & Romero, J. (2010). "Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: Estudio de caso de la ciudad de Toluca, México". *Economía, sociedad y territorio*, 10(32), 49–80.

- Torres, D. (2016). "El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, Mexico". (2016). <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/95292>

- Valdiviezo, Z. (2017). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016". Universidad Nacional de Piura / UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>

Accepted: 2018-06-10T03:39:56Z

- Vásquez, M. (2007). Marcelo Vásquez Lema | ISO 9001- OHSAS 18001 | Página 9. <https://marcelovasquezlema.wordpress.com/page/9/>



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES HERMANOS TUME

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: _____

Sexo: _____ Femenino _____ Masculino

Nivel de estudio: ___ Primaria ___ Secundaria ___ Técnico ___ Superior

CAPACITACIÓN						
	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	ATENCIÓN DE CALIDAD	5	4	3	2	1
01	¿Cómo califica la cortesía de los colaboradores al momento de vender los boletos de viaje?					
02	¿Cómo califica la honestidad del personal (si en alguna ocasión se haya olvidado sus pertenencias en el bus) de la empresa?					
03	¿Cómo califica usted la puntualidad de la empresa con la hora de partida que indica en los boletos de viaje?					
04	¿Frente a otras empresas de transportes interdepartamental como considera a Hermanos Tume?					
05	¿Cree usted que existen cursos, talleres de capacitación de calidad de servicio en la empresa?					
06	¿La empresa cumple con la agilidad para resolver imprevistos?					

07	¿Existe el cumplimiento del tiempo acordado para la entrega de encomiendas en la empresa?					
08	¿La empresa cuenta con el buen trato por parte de sus trabajadores hacia los clientes?					
09	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de viaje que brinda la empresa?					
INFRAESTRUCTURA		5	4	3	2	1
10	¿Cómo califica la calidad y condición del equipamiento (elementos internos como: asientos, temperatura, iluminación, pisaderas, espacio en el pasillo, ¿etc.) de los buses?					
11	¿Cómo califica el equipamiento interno de seguridad para la prevención contra posibles accidentes en los buses?					
12	¿En la gestión y prestación de servicios se utiliza constantemente la tecnología?					
RENDIMIENTO PERCIBIDO		5	4	3	2	1
13	¿Qué opinión les merece el punto de vista de otros clientes acerca del servicio de la empresa?					
14	¿Percibe un buen servicio por parte de la empresa?					
15	¿Los servicios que brinda la empresa son excelentes?					
EXPECTATIVAS		5	4	3	2	1
16	¿Las opiniones de amigos y familiares acerca de la empresa son positivas?					
17	¿Los servicios que brindan los principales competidores de la empresa son favorables?					

USO DE PRODUCTOS

BIODEGRADABLES Y REPUTACIÓN DE

MARCA DEL RESTAURANTE LA BOCCA

PIURA, 2021

**USE OF BIODEGRADABLE PRODUCTS AND BRAND
REPUTATION OF LA BOCCA PIURA RESTAURANT, 2021**

**Romero Vallejo, Maria Fernanda
Saavedra Eche, Ana¹
Cieza Mostacero, Segundo Edwin²**

Recibido: 15 de octubre 2021
Aceptado: 14 de noviembre 2021

1 Estudiantes de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el uso de productos biodegradables y la reputación de marca del restaurante la Bocca, Piura, en el año 2021, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal correlacional simple.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, adaptado de Huamán (2015), para la variable de uso de productos biodegradables; y el cuestionario, adaptado de Lucio (2020), para la variable de reputación de marca, los mismos que fueron validados por juicio de expertos en la materia y, a través de la V de Aiken, cuyos resultados fueron de 1,00 y 0.99 respectivamente. Por ser mayores a 0.70 se concluyó que los instrumentos eran válidos. La confiabilidad que se obtuvo fue comprobada por el coeficiente del Alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron 0,804 para uso de productos biodegradables y 0,718 para reputación de marca.

La población fue de 26000 clientes del restaurante La Bocca Piura, quienes generaron un consumo en los meses de enero a mayo del año 2021, por lo menos una vez. La muestra requerida fue de 72 personas, sin embargo, se pudo recoger información de 385 clientes quienes completaron la encuesta, lo que ha permitido elevar las probabilidades de precisión para el logro del objetivo de investigación.

El análisis de información se realizó mediante el software IBM SPSS. Se utilizó la estadística descriptiva para determinar el nivel de las variables uso de productos biodegradables y reputación de marca, donde se observó que para la primera variable predomina un nivel alto con un porcentaje del 32%, y para la segunda variable predomina un nivel alto con un 39%. Se concluye que existe una relación entre el uso de productos biodegradables y la reputación de marca del restaurante La Bocca Piura, con un grado de asociación alta demostrada por una correlación del coeficiente del Tau b de Kendall de 0,853.

Palabras clave: Productos biodegradables, reputación de marca, percepción del consumidor, grado de satisfacción, imagen corporativa.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between the use of biodegradable products and the brand reputation of La Bocca Piura restaurant in 2021, with a quantitative approach and a non-experimental design of simple correlational cross-section.

The instruments are the questionnaires adapted from Huamán (2015) for the variable of use of biodegradable products and from Lucio (2020) for the variable of brand reputation, which were validated by the judgment of experts in the field and, through Aiken's V, whose results were 1.00 and 0.99 respectively, being greater than 0.70, it was concluded that the instruments were valid. The reliability obtained was verified by the Cronbach's Alpha coefficient, whose results were 0.804 for the use of biodegradable products and 0.718 for brand reputation.

The population was 26,000 customers of La Bocca Piura restaurant, who were consumers between January and May in 2021, at least once. The required sample was 72 people; however, information was collected from 385 clients who completed the survey, which has increased the probability of precision for the achievement of the research objective.

The information analysis was carried out using the IBM SPSS software. Descriptive statistics were used to determine the level of the variables use of biodegradable products and brand

reputation, where it was observed that for the first variable a high level predominates with a percentage of 32%, and for the second variable a high level predominates with a 39%. It is concluded that there is a relationship between the use of biodegradable products and the brand reputation of La Bocca Piura restaurant, with a high degree of association demonstrated by a correlation of Kendall's Tau b coefficient of 0.853.

Keywords: Biodegradable products, brand reputation, consumer perception, degree of satisfaction, corporate image.

INTRODUCCIÓN

La aparición del plástico es uno de los hechos más desapercibidos de la historia, pero ahora es uno de los productos más utilizados en el mundo. Por esta razón, los productos biodegradables están progresando actualmente. Los productos biodegradables son distintas opciones de plástico, pero mantienen sus características reduciendo el porcentaje de plásticos normal que provocan la contaminación ambiental acumulada en el planeta.

A nivel internacional, los países latinoamericanos han incorporado la prohibición del uso de plásticos no degradables en su legislación. En las zonas costeras de Buenos Aires, según los resultados de la Encuesta de Basura Marina Costera realizada por la Fundación Vida Silvestre Argentina, desde 2016, más del 80% de la basura encontrada es plástico. El Sistema Argentino (2007) frente a este tipo de problemática promulgó y modificó la ley 7319, que no permite el uso de bolsas de material no biodegradable, y promueve el uso de productos de empaque biodegradable, por lo menos en un 75%. La problemática que se originó en Brasil con respecto al uso de plástico es que se distribuyeron mil millones de bolsas de plástico cada mes. Estrada Mora (2010) en su informe hizo referencia a Brasil, con respecto a la ley 16268 del estado de Góias, la cual obliga al uso de bolsas biodegradables en todos los supermercados, emporios, empresa de alimentos y, en general, en cualquier empresa que brinde productos y desee empacarlos.

Así mismo en Perú, se contabilizó que hay aproximadamente 3 kilogramos de plásticos por metro cuadrado de plaza. Además, se estimó que más del 80% de los plásticos acaban en vertederos tras su consumo. Para esta problemática se promulgó en el diario El Peruano (2019) la Ley N° 30884, la cual mide el consumo de bienes de plástico que se pueden usar una sola vez, los cuales propician un riesgo para la salud y/o el ambiente, la cual sustituye de forma progresiva, dentro de un límite de 36 meses, la distribución de bolsas de base polimérica en los establecimientos y comercios en general u otros similares, así como por los contratistas o prestadores de servicios. Para que los ciudadanos peruanos realicen una vida consciente, se debe promover la producción y adquisición de productos biodegradables a nivel nacional. En este sentido, se deben tomar más medidas para reducir el uso de productos plastificados o productos que contengan ingredientes tóxicos.

De acuerdo con el diario El Tiempo (2018) solo en Piura, los piuranos contaminan nuestro medio ambiente con aproximadamente 19,980,000 toneladas de bolsas plásticas cada año. De la enorme cantidad, al menos 9 millones de kilogramos de bolsas plásticas son de los piuranos; la diferencia se distribuye entre los ciudadanos de la provincia. Debido a este problema algunas organizaciones privadas han dejado de usar plásticos y tecnología en sus procesos de producción o empaques para vender sus productos sin esperar a que se introduzcan requisitos regulatorios. En la ciudad de Piura, el restaurante La Bocca, ha incluido el uso de productos biodegradables desde el 2019, dado que ha considerado relevante aunarse a la propuesta de solución para preservar el medio ambiente.

La Bocca, es un restaurante especializado en el rubro gastronómico, ubicado en Andrés Avelino 234, Piura 21001, en la región Piura; cuenta con 25 trabajadores en dicho local, su

representante legal es el Sr. Ricardo Paulini Palacios. Abrió su primer restaurante el 16 de abril de 2016, el cual es una franquicia del restaurante La Bocca de la Av. Marcavelica Mz. B Lote 38 Urbanización La Alborada, Piura. Ya con poco más de tres años en el mercado piurano; la carta se renueva dos veces al año, en diciembre y junio, por un tema de estación, ya que la empresa respeta la vedas con el fin de mantener la sostenibilidad de los recursos. Los servicios que ofrece La Bocca consisten en platos a la carta, reservas y catering. El restaurante no solo se preocupa por mantener satisfechos a sus clientes externos sino también internos. Por ello, la empresa paga un porcentaje de estudios de inglés a los trabajadores que quieran estudiar. Además, se acomoda a los horarios de los trabajadores que estudian.

ANTECEDENTES

(Lucio, 2020) presentó su tesis titulada: *"Percepción del uso de envases biodegradables y su influencia en la imagen corporativa en restaurantes de comida rápida en el norte de Guayaquil"* de la Universidad de Guayaquil. El propósito de su estudio fue comprender cómo el uso de empaques biodegradables afectaba la imagen corporativa de los restaurantes del norte de Guayaquil. Se utilizó un diseño de investigación descriptiva y exploratoria para obtener una muestra de 381 personas. Las herramientas empleadas fueron encuestas y entrevistas a proveedores de envases biodegradables. En los resultados obtenidos, encontró que la respuesta más común fue que la empresa mostraría responsabilidad con el medio ambiente, y que los clientes apreciarían más la imagen de marca. Los encuestados tuvieron un 55% de probabilidades de recomendar envases biodegradables a sus amigos o familiares, el 38% lo consideró muy probable, el 6% fue neutral y el 1% poco probable. La conclusión fue que los envases biodegradables y respetuosos con el medio ambiente han podido determinar que pueden traer un nuevo estilo de vida, y muchos restaurantes se están adaptando poco a poco. Aunque su costo es superior al de los plásticos ordinarios, sus ventajas son más antiguas, tanto en términos de salud e impacto ambiental.

(Méndez, 2020) presentó su tesis titulada: *"Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero (Bogotá D. C.)"* de la Universidad EAFIT de Bogotá. Su propósito fue comprender la incidencia de los envases biodegradables y utilizarlos como norma en el proceso de toma de decisiones de compra de alimentos de cafetería. Se obtuvo una muestra de 17 participantes, utilizó un diseño exploratorio de investigación aplicada cualitativa, y la herramienta utilizada fue un cuestionario. Con sus primordiales resultados permitieron confirmar que el participante evaluado comprende y reconoce el paquete biodegradable. Sin embargo, esta inferencia no es segura que sea una condición de compra o incentivos; además, 15 de los 17 participantes manifestaron motivación para comprar por necesidad, higiene y precio. La conclusión fue que el estudio permitió plantear la hipótesis de que los envases biodegradables no tendrían un mayor impacto en las decisiones de compra de los productos de confitería Éxito Wow. Sin embargo, los entrevistados entendieron el impacto ambiental de los envases de plástico u otros tipos de materiales.

Alarcón & Barrantes (2019) presentaron su tesis titulada: *"Influencia de la percepción del consumidor en la intención de consumo de productos biodegradables en Lima norte, 2019"* de la Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo de la investigación fue determinar el impacto de la percepción del consumidor sobre la intención de consumir productos biodegradables. Obtuvieron una muestra de 386 personas, utilizaron la encuesta como herramienta para realizar una encuesta cuantitativa y el diseño transversal relacionado. Resulta que los consumidores prefieren los productos biodegradables por su calidad, el impacto del producto fue marcado por el 2,49%, seguido de la conciencia medioambiental 2,01%. Por otro lado, las variables que tienen poco efecto son la edad y el ingreso medio.

El impacto mensual en la intención de consumo es de 1,05% y 1% respectivamente. Concluyeron que la variable con mayor valoración del consumidor es la calidad del producto influyente, seguida de la conciencia ambiental.

Céspedes & Mogollón (2020) presentaron su tesis titulada: *"Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita - Piura 2019"* de la Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo decretar el nexo que hay entre el marketing verde y la imagen corporativa de la Empresa, utilizaron investigación de relevancia, descriptiva y aplicada, emplearon métodos mixtos, diseño no experimental y transversal, la muestra es de 87 personas y usaron la encuesta como herramienta.

El resultado fue que la empresa está aplicando estrategias de marketing verde, incluso si la empresa no propone aplicarlo de forma clara y con base en la experiencia, hace sus bienes y servicios de calidad relacionados con la protección del medio ambiente.

La conclusión fue que los clientes de la empresa tienen una visión adecuada de la calidad de los productos y servicios que brinda, porque se encuentra en una posición de liderazgo en el cuidado y mantenimiento del medio ambiente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación entre el uso de productos biodegradables y la reputación de marca del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

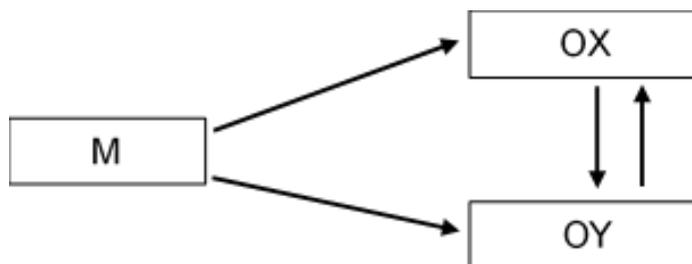
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de uso de productos biodegradables del restaurante La Bocca Piura, 2021.
- Identificar el nivel de reputación de marca del restaurante La Bocca Piura, 2021.
- Determinar la relación que existe entre el uso de productos biodegradables y las dimensiones de la reputación de marca del restaurante La Bocca Piura, 2021.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional, con población de 72 consumidores del restaurante La Bocca Piura, pero se pudo trabajar con muchas más personas.

Figura 1. Diseño correlacional simple de la investigación



Donde:

M: Consumidores del restaurante La Bocca.

OX: Uso de productos biodegradables

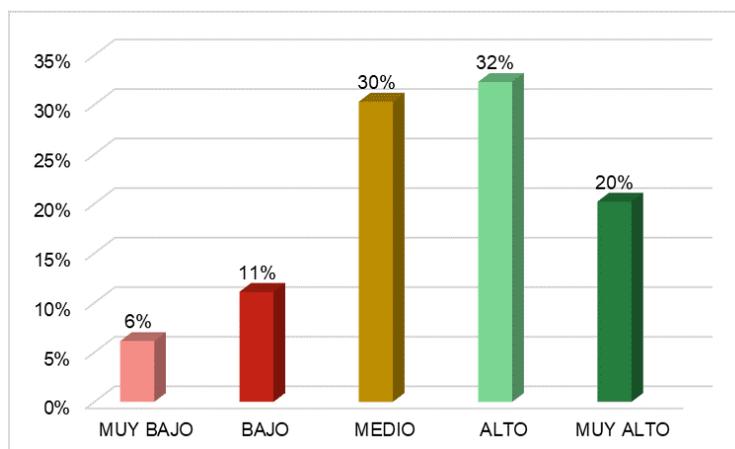
OY: Reputación de marca

RESULTADOS

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

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de uso de productos biodegradables del restaurante La Bocca Piura, 2021

Figura 2. Nivel de uso de productos biodegradables.



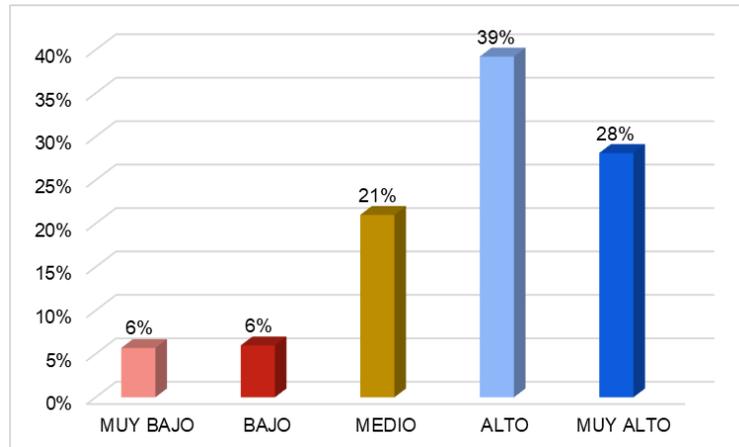
Fuente: Encuesta

En la figura 2, se observó que un 32% de los encuestados presentaron una alta valoración sobre el uso de productos biodegradables, mientras un 30% lo valoró en un nivel medio, y

un 20% en un nivel muy alto. En conclusión, el nivel de uso de productos biodegradables es alto en el restaurante La Bocca Piura.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de reputación de marca del restaurante La Bocca Piura, 2021.

Figura 3. Nivel de reputación de marca.



Fuente: Encuesta

De acuerdo con la figura 4, el 39% de los encuestados le atribuyó al restaurante La Bocca una alta reputación de marca, mientras que un 28% consideró que su reputación es muy alta. En conclusión, el nivel de reputación de marca fue alto en el restaurante La Bocca Piura.

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre el uso de productos biodegradables y las dimensiones de la reputación de marca del restaurante La Bocca Piura, 2021.

Planteamiento de la hipótesis general

H1: Existe relación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y la reputación de marca del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

H0: No existe relación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y la reputación de marca del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

Tabla 1. Correlación entre las variables uso de productos biodegradables y reputación de marca.				
Correlaciones			Uso de productos biodegradables	Reputación de marca
Tau_b de Kendall	Uso de productos biodegradables	Coefficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Reputación de marca	Coefficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el programa SPSS

Valor de Tau_b de Kendall calculado= 0.853

P valor= ,000

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza H0 y se acepta H1.

En la tabla 1, se concluyó que existe relación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y la reputación de marca del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

Así mismo, como el coeficiente de Tau b de Kendall es 0,853; se encuentra entre los intervalos de $\pm 0,80$ a $\pm 1,00$, este resultado indica que existe muy buena correlación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y la reputación de marca del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

Planteamiento de la hipótesis específica 1

H1. Existe relación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y percepción del consumidor del restaurante La Bocca Piura en el año 2021

H0. No existe relación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y percepción del consumidor del restaurante La Bocca Piura en el año 2021

Tabla 2. Correlación entre la variable uso de productos biodegradables y la dimensión percepción del consumidor.				
Correlaciones		Uso de productos biodegradables	Percepción del consumidor	
Tau_b de Kendall	Uso de productos biodegradables	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Percepción del consumidor	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el programa SPSS

Valor de Tau_b de Kendall calculado= 0.828

P valor= ,000

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza H0 y se acepta H1.

En la tabla 2, se concluyó que se concluyó que existe relación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y la percepción del consumidor del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

Así mismo, como el coeficiente de Tau b de Kendall es 0,828; se encuentra entre los intervalos de $\pm 0,80$ a $\pm 1,00$, este resultado indica que existe muy buena correlación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y la percepción del consumidor del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

Planteamiento de la hipótesis específica 2

H1. Existe relación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y satisfacción del consumidor del restaurante La Bocca Piura en el año 2021

H0. No existe relación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y satisfacción del consumidor del restaurante La Bocca Piura en el año 2021

Tabla 3. Correlación entre la variable uso de productos biodegradables y la dimensión satisfacción del consumidor.				
Correlaciones			Uso de productos biodegradables	Satisfacción del consumidor
Tau_b de Kendall	Uso de productos biodegradables	Coefficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción del consumidor	Coefficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el programa SPSS

Valor de Tau b de Kendall calculado= 0.858

P valor= ,000

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza H0 y se acepta H1.

En la tabla 3, se concluyó que se concluyó que existe relación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y la percepción del consumidor del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

Así mismo, como el coeficiente de Tau b de Kendall es 0,858; se encuentra entre los intervalos de $\pm 0,80$ a $\pm 1,00$, este resultado indica que existe muy buena correlación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y la satisfacción del consumidor del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

Planteamiento de la hipótesis específica 3

H1. Existe relación directa significativa entre agresividad y empatía cognitiva del consorcio La Puta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

H0. No existe relación directa significativa entre agresividad y empatía cognitiva del consorcio La Puta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

Tabla 4. Correlación entre la variable uso de productos biodegradables y la dimensión imagen corporativa				
Correlaciones			Uso de productos biodegradables	Imagen corporativa
Tau_b de Kendall	Uso de productos biodegradables	Coefficiente de correlación	1,000	,888**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,888**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el programa SPSS

Valor de Tau b de Kendall calculado= 0.888

P valor= ,000

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza H0 y se acepta H1.

En la tabla 4, se concluyó que se concluyó que existe relación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y la imagen corporativa del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

Así mismo, como el coeficiente de Tau b de Kendall es 0,888; se encuentra entre los intervalos de $\pm 0,80$ a $\pm 1,00$, este resultado indica que existe muy buena correlación directa significativa entre el uso de productos biodegradables y la imagen corporativa del restaurante La Bocca Piura en el año 2021.

DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en las pruebas estadísticas podemos establecer que el uso de productos biodegradables tiene una relación significativa con la reputación de marca del restaurante la Bocca Piura. Algunos estudios refieren que los restaurantes al mostrarse ecoamigables les dan mayor importancia, sin embargo, el nombre como tal no es comúnmente utilizado y solo prefieren brindar productos biodegradables para el uso del consumidor. Como refiere Gray & Balmer (1998), la reputación de marca es la valoración de los atributos de la empresa a lo largo de su trayectoria en el mercado. Por lo que deducimos que el uso de productos biodegradables es un aspecto valorado por el cliente y que contribuye a la buena reputación del restaurante en tanto se asocia con responsabilidad social y conciencia medioambiental.

En el primer objetivo específico se puede identificar que un 32% de los encuestados tiene una alta valoración sobre el uso de productos biodegradables, seguido de un 30% que lo valora en un nivel medio, por lo que se considera que la mayor población encuestada valora el uso de productos biodegradables. Estos resultados son semejantes a los obtenidos por (Lucio, 2020) quien en su investigación concluye que el uso de los envases biodegradables conduce a un nuevo estilo de vida; aunque el costo es más elevado al del plástico común, sus ventajas son mayores, tanto en el aspecto de la salud como al impacto del medio ambiente. Para apreciar de manera más específica el uso de productos biodegradables, analizamos la dimensión importancia de los productos biodegradables, nos dice que para un 31% es altamente importante y para un 28% medianamente importante; estos porcentajes juntos suman más de la mitad de los encuestados el cual nos dice que las personas no le son indiferentes a estos productos, al contrario, tienen perfecta noción de la importancia de ellos. Finalmente, para concluir con el objetivo 1, la dimensión preferencia del consumidor, la cual identificamos que un 33% tienen una preferencia alta por el uso de productos biodegradables y un 32% tienen una mediana preferencia por ellos.

En el objetivo específico número 2 se identificó que el 39% de los encuestados el nivel de reputación de marca es alto, seguido de un 28% que lo considera muy alto. Asimismo, el análisis estadístico inferencial de las variables confirma que poseen una relación muy buena además de fuerte. Para poder entender la variable reputación de marca, analizamos sus dimensiones y sus niveles así es como, el nivel de percepción del consumidor muestra que un 43% de los encuestados tienen una buena percepción por la marca y un 31% tienen una percepción intermedia por ella. Seguimos analizando la segunda dimensión, de cual podemos inferir que tiene un 40% de un alto grado de satisfacción por los consumidores y un 43% muestra una satisfacción muy alta por el servicio en general brindado del restaurante. Para concluir con el objetivo 2, la tercera dimensión consiste en la imagen corporativa que

tiene el restaurante frente a los consumidores, la cual es alta, y se ve reflejada en el 31% de los encuestados y un 26% no la considera ni buena ni mala la imagen corporativa de la empresa

Y para el objetivo específico 3, se tomaron los resultados de las pruebas estadísticas de las cuales se puede inferir que existe una correlación significativa entre el uso de productos biodegradables y la percepción del consumidor respecto a la marca del restaurante. Estos resultados son similares a los de Alarcón & Barrantes (2019), cuya investigación nos dice que la percepción del consumidor tiene un efecto positivo en las intenciones de consumo. Además, se identificó que también existe una muy buena correlación entre el uso de productos biodegradables y el grado de satisfacción del consumidor, entendiendo que el cliente se siente satisfecho al saber que el restaurante usa productos biodegradables al momento de brindar su servicio. Estos resultados son contrastados con los resultados del estudio de Méndez (2020) el cual nos dice que las diversas clases de envases biodegradables de alimentos tienen una buena calificación para satisfacer las necesidades del consumidor y que de esta forma llegue a más clientes, debido que la mejor referencia son los consumidores. Y finalmente también se halló que el uso de productos biodegradables e imagen corporativa tienen una muy buena correlación entendiendo que la imagen es un "concepto subjetivo y abstracto compuesto por la percepción que los consumidores experimentan con la marca, influenciada por sus conocimientos, valores, educación, prejuicios, cultura, etc." Jiménez (2019).

Una limitación del estudio fue no poder hacer encuestas de forma presencial debido a la pandemia Covid 19 y se tuvo que hacer encuestas en línea, lo cual nos trajo consigo demoras al momento de responderla debido que al ser en línea la podían responder en el horario que mejor se les acomodara. Además, carencia de antecedentes, información que no abarcaba el concepto total de nuestra primera variable.

Se concluye que existe una muy buena y fuerte relación de los productos biodegradables y la reputación de la marca que los usa. Se espera que este estudio sea de utilidad para las marcas de restaurantes en general para que pongan en práctica el cuidado del medio ambiente y usen este tipo de productos debido que contribuye de manera positiva a su empresa.

CONCLUSIONES

- Se estableció que existe una relación fuerte, directa y positiva entre las variables uso de productos biodegradables y reputación de marca, demostrada por una correlación del coeficiente del Tau b de Kendall de 0,853 que se encuentra entre los intervalos de 0,80 y 1,00.
- Se identificó que el nivel del uso de productos biodegradables en el restaurante La Bocca Piura, 2021, es alto dado que predominó este nivel evidenciado en 124 consumidores encuestados, los cuales, representan el 32%, y le sigue el nivel medio con 117 de los consumidores encuestados, los cuales representan el 30%; la sumatoria de ambos porcentajes representa más de la mitad del porcentaje total de los encuestados.
- Se identificó que el nivel de reputación de marca del restaurante La Bocca Piura, 2021, es alto. Predominó este nivel con 151 consumidores encuestados, los cuales representan el 39%, le precede el nivel muy alto con 117 consumidores encuestados los cuales representan el 28%, la sumatoria de ambos porcentajes representa más de la mitad del porcentaje total de encuestados.

- Se determinó la relación que existe entre cada una de las dimensiones la reputación de marca y el uso de producto biodegradables del restaurante La Bocca Piura, 2021, concluyéndose que la correlación entre percepción del consumidor y el uso de productos biodegradables es 0,828, este resultado indica que existe muy buena correlación, la correlación entre satisfacción del consumidor y uso de productos biodegradables es 0,858 indica que existe una muy buena correlación entre ambas variables, por último la correlación de la imagen corporativa y el uso de productos biodegradables es 0,888 lo cual indica que existe muy buena correlación entre ambas variables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, G., & Barrantes, S. (2019). *Influencia de la percepción del consumidor en la intención de consumo de productos biodegradables en Lima Norte, 2019*. 26.
- Cespedes, J., & Mogollon, K. (2020). *Marketing verde y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Modulares Ortega E.I.R.L en Paita- Piura 2019*. 89.
- El Peruano. (2019). *Aprueban el Reglamento de la Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables-DECRETO SUPREMO-N° 006-2019-MINAM*.<http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-la-ley-n-30884-ley-que-regula-el-decreto-supremo-n-006-2019-minam-1800497-4/>
- El Tiempo. (2018). *Cada año más de 19 toneladas de bolsas contaminan Piura*. <https://eltiempo.pe/cada-ano-mas-19-toneladas-bolsas-contaminan-piura-mp/>
- Estrada Mora, H. (2010). *ANÁLISIS TEMÁTICO SOBRE EL PROYECTO DE LEY N°3828 QUE PROHÍBE EL USO DE ENVASES DE PLÁSTICO DE UN SOLO USO NO BIODEGRADABLE*. 30.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation (CORPORATE IMAGE AND CORPORATE REPUTATION FRAMEWORK; CORPORATE IMAGE AND CORPORATE REPUTATION: DEFINITION; CORPORATE IMAGE AND CORPORATE REPUTATION: DISTINGUISHING CHARACTERISTICS, CORPORATE IMAGE. CORPORATE REPUTATION, CORPORATE IMAGE MANAGEMENT, CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT, CORPORATE PERCEPTION) *LONG RANGE PLANNING (JOURNAL)*. Long Range Planning, 31. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Jiménez, C. (2019). *Supertalent. Desarrolla tu talento digital más disruptivo e interactivo para conquistar el mundo profesional*. ESIC. Google-Books-ID: yyLKDwAAQBAJ
- Lucio, J. (2020). *"PERCEPCIÓN DEL USO DE ENVASES BIODEGRADABLES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN EL NORTE DE GUAYAQUIL"*. 111.
- Méndez, M. (2020). *MARKETING ECOLÓGICO: INCIDENCIA DEL EMPAQUE BIODEGRADABLE EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE REPOSTERÍA EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO (BOGOTÁ D.C.)*. 42.
- Sistema Argentino, de información jurídica. (2007). *SAIJ - Modificatoria de la ley 7319 sobre prohibición de entrega de bolsas materiales no biodegradables*. <http://www.saij.gob.ar/7765-local-mendoza-modificatoria-ley-7319-sobre-prohibicion-entrega-bolsas-materiales-biodegradables-lpm0007765-2007-08-29/123456789-0abc-defg-567-7000mvporyel>

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales:

Edad: _____

Género: _____ Femenino _____ Masculino

Le pedimos conteste con sinceridad cada una de las opciones de respuesta, MARCANDO 1, 2, 3, 4 y 5, según considere conveniente (no hay opción correcta e incorrecta).

ESCALA DE VALORACIÓN DE USO DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿El uso de productos biodegradables es importante para mí?	1	2	3	4	5
2	¿Uso cotidianamente productos biodegradables?	1	2	3	4	5
3	¿Siento que usar productos biodegradables es indispensable?	1	2	3	4	5
4	¿Prefiero el uso de productos biodegradables que los plásticos tradicionales?	1	2	3	4	5
5	¿Mientras más hago uso de productos biodegradables, más contribuyo al cuidado del medio ambiente?	1	2	3	4	5
6	¿Uso productos biodegradables porque es tendencia?	1	2	3	4	5
7	¿Suelo compartir con los demás mis experiencias sobre el uso de productos biodegradables?	1	2	3	4	5
8	¿Suelo compartir con los demás, contenido sobre la importancia del uso de productos biodegradables?	1	2	3	4	5
9	Quedo satisfecha con el uso de productos biodegradables	1	2	3	4	5
10	Conozco la legislación peruana sobre uso de productos biodegradables	1	2	3	4	5

Fuente: Adaptado de Huamán (2015).

Referencias

Huamán Gonzales, E., 2015. Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo del distrito Metropolitano de Tarapoto, 2014. Licenciado. Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/591/Edgar_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CUESTIONARIO SOBRE LA REPUTACIÓN DE MARCA

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas**. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales:

Edad: _____

Género: _____ Femenino _____ Masculino

Le pedimos conteste con sinceridad cada una de las opciones de respuesta, MARCANDO 1, 2, 3, 4 y 5, según considere conveniente (no hay opción correcta e incorrecta).

ESCALA DE REPUTACIÓN DE MARCA		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Considera usted que el restaurante La Bocca Piura pone énfasis en el cuidado del medio ambiente?	1	2	3	4	5
2	¿Sabía usted que el restaurante La Bocca Piura usa productos biodegradables?	1	2	3	4	5
3	¿Cree que el uso de los productos biodegradables influye en el precio?	1	2	3	4	5
4	¿Crees que la responsabilidad social y ambiental de una empresa va de la mano con la calidad de los productos que ofrece?	1	2	3	4	5
5	¿Considera importante que el restaurante La Bocca utilice productos biodegradables?	1	2	3	4	5
6	¿Ha recibido alguna información publicitaria sobre el uso de productos biodegradables por parte del restaurante La Bocca Piura?	1	2	3	4	5
7	¿Recomendaría el restaurante La Bocca Piura a otros posibles clientes?	1	2	3	4	5

Fuente: Adaptado de Lucio (2020).

Referencias

Lucio Andrade, A., 2020. "Percepción del uso de envases biodegradables y su influencia en la imagen corporativa en restaurantes de comida rápida en el norte de Guayaquil". Licenciada. Universidad de Guayaquil. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49189/1/Percepci%
c3%b3n%20del%20uso%20de%20envases%20biodegradables%20y%20su%20influencia%20en%20la%20imagen%20corporativa%20en%20restaurantes%20de%20comida%20r%20c3%a1pida%20en%20el%20norte%20de%20Guayaquil.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49189/1/Percepci%c3%b3n%20del%20uso%20de%20envases%20biodegradables%20y%20su%20influencia%20en%20la%20imagen%20corporativa%20en%20restaurantes%20de%20comida%20r%20c3%a1pida%20en%20el%20norte%20de%20Guayaquil.pdf)

ESTRÉS LABORAL Y CLIMA

ORGANIZACIONAL EN ENFERMERAS DE

UNA CLÍNICA PRIVADA TRUJILLO, 2021

WORK STRESS AND ORGANIZATIONAL CLIMATE IN NURSES OF A PRIVATE CLINIC TRUJILLO, 2021

Ulloa Cardozo, Nuria Cristel¹
Cieza Mostacero, Segundo Edwin²

Recibido: 05 de octubre 2021
Aceptado: 17 de noviembre 2021

1 Estudiante de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del estrés laboral y clima organizacional en enfermeras de una clínica privada de Trujillo en el año 2021. Esta investigación es de diseño no experimental transeccional correlacional. La población de estudio estuvo conformada por las 118 enfermeras de una clínica privada.

Para la recolección de datos se emplearon dos instrumentos, el cuestionario de estrés laboral de la OIT-OMS, adaptado por Suárez (2013), y el cuestionario del clima organizacional, adaptado por Machorro et al. (2011). Los resultados descriptivos demostraron que existe un nivel bajo en estrés laboral, con valoración de 71.2% y, en cuanto al clima organizacional, un nivel regular, con valoración de 40.7% en enfermeras de una clínica privada de Trujillo.

Se concluye que existe una relación altamente significativa positiva moderada entre las variables estrés laboral y clima organizacional.

Palabras Claves: estrés laboral, clima organizacional.

ABSTRACT

The general objective, was to determine the relationship between job stress and organizational climate in nurses of a private clinic in Trujillo in the year 2021. This research is of a non-experimental transeccional correlational design. The study population consisted of 118 nurses from a private clinic.

Two instruments were used for data collection, the ILO-WHO work stress questionnaire adapted by Suárez (2013) and the organizational climate questionnaire adapted by Machorro et al. (2011). The descriptive results showed that there is a low level of work stress, with a rating of 71.2%, and a regular level of organizational climate, with a rating of 40.7% in nurses of a private clinic in Trujillo.

It is concluded that there is a highly significant positive moderate relationship between the variables job stress and organizational climate.

Keywords: job stress, organizational climate.

INTRODUCCIÓN

Según OMS (2020), antes de que comenzara la pandemia del Covid-19, el personal de salud de todo el mundo ya se enfrentaba a un mayor riesgo de suicidarse. Por ende, un reciente estudio concluyó que, durante el confinamiento, una cuarta parte de los profesionales de la salud sufren ansiedad y depresión; y la tercera parte, de insomnio. Los trabajadores de la salud siempre están bajo presión y en situaciones de alerta como la pandemia; esto puede provocar ataques de pánico, trastornos de ansiedad y adicciones. Además, se pueden encontrar otros factores de estrés adicionales, como el de poder infectar a familiares o amistades; estrictas medidas de bioseguridad; mayores exigencias; menor capacidad para que se beneficien del apoyo social debido a las largas jornadas laborales y el personal insuficiente.

Según OPS (2020) en las Américas, cerca de 570.000 profesionales de la salud se enfermaron y más de 2.500 murieron por el Covid-19; estas cifras representan la mayor cantidad de trabajadores en el sector salud infectados. En Canadá, el personal de salud representó más de una cuarta parte de todos los casos de Covid-19 reportados, mientras que, en Estados Unidos y México, representaron uno de cada siete infectados. Estos dos últimos países representaron casi el 85% de las muertes en todo el sector salud a causa de este virus. En Brasil se notificó aproximadamente 31.790 trabajadores de la salud infectados, 99.768 casos sospechosos y otros 114.307 en observación. Asimismo, siete de cada diez doctores colombianos manifestaron algunos síntomas de ansiedad, mientras que cuatro síntomas de miedo a contagiarse de Covid.

El Comercio (2020) informa que parte del trabajo diario de los médicos profesionales en todo el Perú, es trabajar de guardia; es decir, trabajar en una institución médica durante 12 a 24 horas, y luego hacer el mismo trabajo en otra institución médica. Varios pacientes con Covid-19 son recibidos en el área de UCI. A pesar de la presencia de un equipo de seguridad médica y el cumplimiento de los procedimientos de higiene, el miedo no ha desaparecido hasta el día de hoy y la unidad de cuidados intensivos (UCI) ha dado un giro radical para siempre durante esta pandemia. El temor a infectarse del virus ha aumentado a medida que se han ido revisando los procedimientos de bioseguridad, el cómo manejar la situación de los pacientes y a la vez con los familiares.

Una enfermera que es integrante del equipo especial responsable del área Covid del Hospital del Niño de Breña, en Lima, dijo que el hospital tenía que formular nuevos procedimientos desde la entrada hasta la salida del personal, y siempre existía el miedo a infectarse por el virus. Cuenta que los nervios y la tensión se hace presente en su labor como enfermera cuando ingresan cada paciente al hospital, ya que basta un descuido y está a la deriva de poder contagiarse. Una de las cosas más duras que vive todos los días el personal de salud es tener que luchar junto con sus compañeros y a la vez pedir materiales de protección que es indispensable, debido a que es muy escaso en todos los hospitales del Perú.

Por tanto, el impacto emocional de todos los trabajadores de la salud que enfrentan el Covid-19 en el Perú es muy fuerte ya que genera un cuadro de estrés laboral. Por un lado, se sienten frustrados e indefensos si quieren hacer más para cuidar y salvar a los pacientes, pero debido a una serie de restricciones no pueden ejercerlo. Debido a que la preocupación se transmitirá a los familiares, así como también puede provocar la tensión interna de la familiar y a la vez en cada uno del personal de salud.

A nivel local López y Neira (2019) utilizaron un cuestionario de preguntas abiertas a 42 colaboradores de dicha empresa en la ciudad de Trujillo, en el cual se muestran los principales elementos que estresan en los colaboradores de los cuales fueron: no cuentan con una oficina privada en su puesto de trabajo, no existe el intercambio social entre

compañeros de trabajo y la poca valoración por parte del equipo de trabajo hacia los demás colaboradores, ya que debido a eso no pueden alcanzar las metas trazadas para la organización.

En cuanto a lo relacionado a la clínica privada, el trabajo que realizan las enfermeras es considerado una fuente de estrés, ya que significa el estar pendiente al cuidado diario de los pacientes, diversas actividades en el hospital y a la vez en el área crítica. Por lo tanto, los factores psicosociales incidirán en la calidad de atención de cada paciente. Por otro lado, su estrés también se refleja en la carga de trabajo y competitividad entre compañeros de trabajo, ya que provocará estrés en el transcurso de su desempeño, también con reacción de nervios y a la vez provocará ansiedad.

ANTECEDENTES

Zhañay (2017) realizó en su investigación titulada *"Estrés laboral y clima organizacional en el personal de enfermería de un hospital público, Quito 2017"*, tuvo como objetivo principal determinar la influencia del estrés laboral en el clima organizacional del personal de enfermería, la cual tuvo un diseño no experimental de tipo correlacional. Se tuvo en cuenta una muestra conformada de 40 profesionales de enfermería de dicho hospital, a quienes se les aplicó el cuestionario del estrés laboral por la OIT-OMS y el cuestionario del clima laboral por Sonia Palma Carrillo; se utilizó el método de Chi-Cuadrado. En conclusión, los resultados demostraron que un 61% tienen un nivel de estrés alto y el 35% con un clima muy desfavorable.

Vargas y Huamanchao (2019) realizaron una investigación titulada *"Estrés laboral y su relación con el clima organizacional en enfermeros del área de emergencia del Hospital María Auxiliadora, Lima 2018"*, que tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre los niveles de estrés laboral y clima organizacional en enfermeros del área de emergencia en dicho hospital. El estudio se realizó mediante un diseño no experimental con tipo descriptivo y correlacional; se tuvo en cuenta una muestra conformada por 52 enfermeros a quienes se les aplicó, la escala Maslach del estrés laboral y el cuestionario EDCO para el clima organizacional, para evaluar el grado de relación. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, con el cual se encontró una correlación significativa ($Rho = 0,471$). En conclusión, los resultados demostraron que el nivel del estrés laboral producido por un mal manejo del clima organizacional produciría una alteración temporal o permanente.

Marrero y Ortiz (2021) efectuó una investigación titulada *"Clima organizacional y el nivel de estrés laboral en enfermeras, Trujillo 2021"*, la cual tuvo como objetivo principal encontrar el grado de relación entre el clima organizacional y el nivel de estrés laboral, con un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 40 enfermeras del servicio de emergencia, a las cuales se les aplicó un cuestionario para medir las dimensiones del clima organizacional y un cuestionario para medir el nivel de estrés laboral. A fin de evaluar el grado de correlación, se usó la prueba Tau b de Kendall para contrastar la hipótesis y a la vez el coeficiente de correlación de Spearman, Los resultados muestran que se tiene un nivel de correlación negativa no significativa -0.015 , se determinó que no existe una relación entre las variables dadas. En conclusión, los resultados fueron: tienen un nivel de estrés regular, con un 30%; y un nivel de clima organizacional regular.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación del estrés laboral y clima organizacional en enfermeras de una clínica privada de Trujillo en el año 2021.

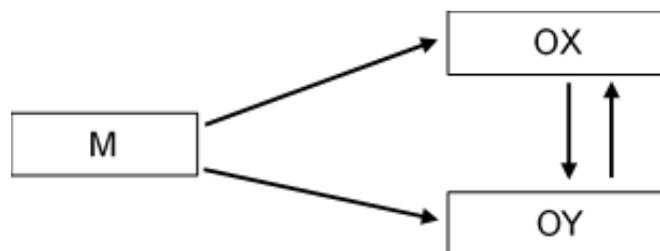
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de estrés laboral en enfermeras.
- Identificar el nivel de clima organizacional en enfermeras.
- Determinar la relación entre la dimensión superiores y recursos con las dimensiones de la variable clima organizacional.
- Determinar la relación entre la dimensión organización y equipo con las dimensiones de la variable de clima organizacional.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional con población de 118 enfermeras de una clínica privada de Trujillo.

Figura 1. Diseño correlacional simple de la investigación



Donde:

M: Enfermeras de una clínica privada de Trujillo en el año 2021

OX: Estrés laboral

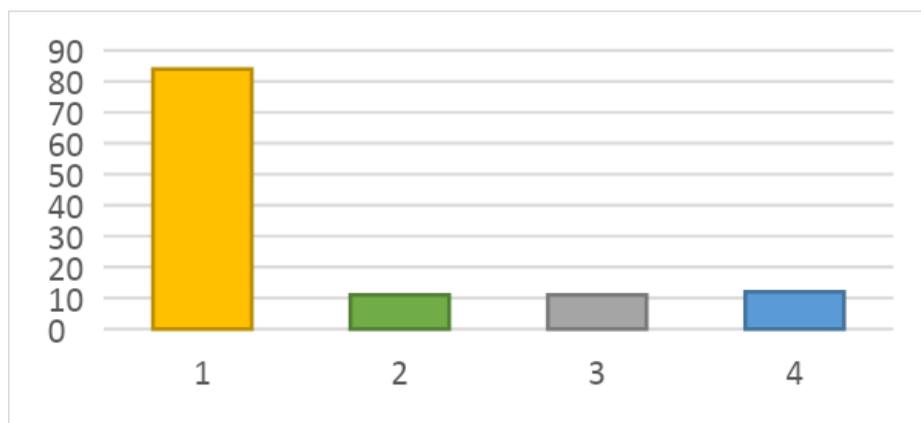
OY: Clima organizacional

RESULTADOS

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

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de estrés laboral en enfermeras

Figura 2. Nivel de estrés laboral en enfermeras



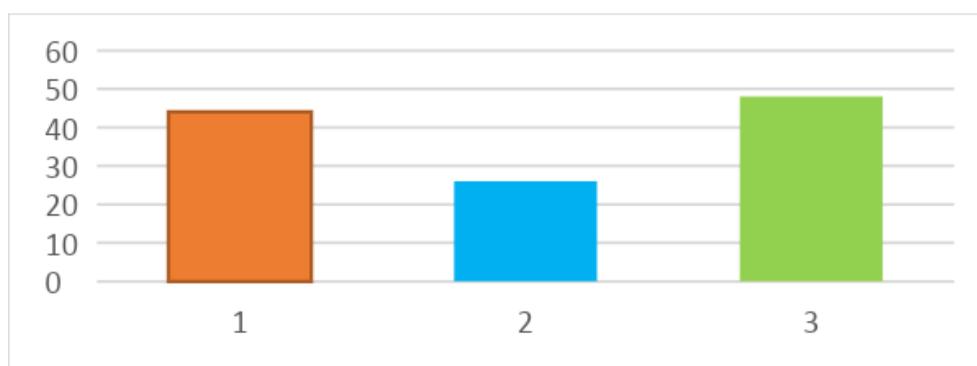
Fuente: encuesta aplicada a las enfermeras

Interpretación

En la figura 1, se puede observar que los niveles de estrés laboral en las enfermeras encuestadas son bajo y alto, con valoraciones de 71.2% y 10.2%, respectivamente. En conclusión, el nivel de estrés laboral en enfermeras es bajo.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de clima organizacional en enfermeras.

Figura 3. Nivel de clima organizacional en enfermeras



Fuente: encuesta aplicada a las enfermeras

Interpretación

En la figura 3, se puede observar que los niveles de clima organizacional en las enfermeras encuestadas son regular y bueno con valoraciones de 40.7% y 27.3% respectivamente. En conclusión, el nivel de clima organizacional en enfermeras es regular.

Planteamiento de la hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre el estrés laboral y clima organizacional en enfermeras de una clínica privada de Trujillo en el año 2021.

H1: Existe relación significativa entre el estrés laboral y clima organizacional en enfermeras de una clínica privada de Trujillo en el año 2021.

Tabla 1. Correlación entre el estrés laboral y clima organizacional.

	Escala de Clima Organizacional (r)	Sig. (p)
Escala de Estrés Laboral	,671**	0.000

En la tabla 1, la prueba estadística Correlación de Spearman, demuestra que existe una relación altamente significativa entre el estrés laboral y clima organizacional en enfermeras de una clínica privada de Trujillo, 2021; puesto que los resultados arrojados por el paquete estadístico SPSS nos indica un valor de Rho = 0.671 y un valor de sig. (p = 0.000); menor a un error de significancia de 0.05 = 5%.

Planteamiento de la hipótesis específica 1

H0: No existe relación altamente significativa entre la dimensión superiores y recursos con las dimensiones de la variable clima organizacional.

H1: Existe relación altamente significativa entre la dimensión superiores y recursos con las dimensiones de la variable clima organizacional

Tabla 2. Correlación entre la dimensión superiores y recursos con las dimensiones de la variable clima organizacional

	(r)	Sig. (p)
	Trabajo en Equipo	
Superiores y Recursos	,590**	0.000
	Comunicación	
Superiores y Recursos	,495**	0.000
	Igualdad	
Superiores y Recursos	,603**	0.000
	Condición Física	
Superiores y Recursos	,600**	0.000
	Liderazgo	
Superiores y Recursos	,557**	0.000
	Motivación	
Superiores y Recursos	,578**	0.000

r: Coeficiente de correlación de Spearman.
Sig. (p): Significancia bilateral.
**p<.01: Muy significativa.
*p<.05: Significativa.

En la tabla 2, la prueba estadística correlación de Spearman, demuestra que existe una correlación altamente significativa entre la dimensión superiores y recursos con las dimensiones de la variable clima organizacional; puesto que los resultados arrojados por el paquete estadístico SPSS nos indica unos valores de Rho = (0.40 - 0.69) y un valor de sig. p = (0.000); menor a un error de significancia de 0.05 = 5%.

Planteamiento de la hipótesis específica 2

H0: No existe relación altamente significativa entre la dimensión organización y equipo de trabajo con las dimensiones de la variable clima organizacional.

H1: Existe relación altamente significativa entre la dimensión equipo de trabajo con las dimensiones de la variable clima organizacional

Tabla 3. Correlación entre la dimensión organización y equipo de trabajo con las dimensiones de la variable clima organizacional.

	(r)	Sig. (p)
	Trabajo en Equipo	
Organización y Equipo de Trabajo	,376**	0.000
	Comunicación	
Organización y Equipo de Trabajo	,266**	0.004
	Igualdad	
Organización y Equipo de Trabajo	,373**	0.000
	Condición Física	
Organización y Equipo de Trabajo	,361**	0.004
	Liderazgo	
Organización y Equipo de Trabajo	,297**	0.001
	Motivación	
Organización y Equipo de Trabajo	,341**	0.001

En la tabla 3, la prueba estadística correlación de Spearman, demuestra que existe una correlación altamente significativa entre la dimensión organización y equipo de trabajo con las dimensiones de la variable clima organizacional; puesto que los resultados arrojados por el paquete estadístico SPSS nos indica los valores de Rho encuentran en el rango de correlación de (0.20 – 0.39) y unos valores de sig. ($p = 0.000 - 0.004$); menor a un error de significancia de $0.05 = 5\%$.

DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación: Determinar la relación del estrés laboral y clima organizacional en enfermeras de una clínica privada de Trujillo en el año 2021. Se confirmó que el estrés laboral impactó de manera positiva en el clima organizacional. Lo cual se pudo constatar a través del procesamiento de resultados y la contratación de hipótesis, se obtuvo que el valor de Chi cuadrado fue de 0,000 y el valor de Rho de Spearman fue de 0.671, lo que se refiere a la existencia de una relación altamente significativa positiva moderada entre ambas variables. Estos datos obtenidos no son semejantes con lo dicho por Liñan (2019) en su tesis de maestría, quien concluye que tienen una relación negativa e inversa entre el estrés y clima laboral en los profesionales de enfermería lo que indica que cuanto mejor sea el clima organizacional, menores serán los niveles de estrés laboral. Según Otero (2012) cada organización puede tener una estructura de diferentes modos y por ende no todas las empresas tienen el mismo control de manejar a sus trabajadores, ya que algunos tienen una capacidad óptima para adaptarse exigencias en el trabajo y un buen manejo del estrés laboral es fundamental para lograr los objetivos trazados logrando un buen desempeño laboral, originando un impacto positivo a la producción de la organización que conlleva a un buen clima organizacional.

Con respecto al objetivo específico 1, en enfermeras se identificó que el 71.2% tienen un nivel bajo de estrés, seguido de un 10.2% con un nivel alto. Estos datos obtenidos son semejantes con lo dicho por Marrero y Ortiz (2021) quienes concluyen que tienen un nivel de estrés regular con una valoración de 30% y bajo con 22.5%. Según Pérez (2018) el tener un nivel de estrés bajo nos facilita en afrontar ante las exigencias y sobrecarga de trabajo ya que así se podrá alcanzar los objetivos que uno como individuo se propone.

Con respecto al objetivo específico 2, en enfermeras se identificó que el 40.7% tienen un nivel regular de clima organizacional, seguido de un 37.3% con un nivel bueno. Estos datos obtenidos son semejantes al de Mudarra y Tello (2019) quienes determinaron que tienen un nivel medio de clima organizacional con un 69% y bajo con un 2%. Según Méndez (2006) el clima organizacional se desarrolla en las conductas de los trabajadores, asimismo identificando un comportamiento a través de la calidad en su trabajo como algunos niveles de satisfacción que por medio de los jefes inmediatos del área deben dirigir al equipo de trabajo para alcanzar las metas trazadas.

Con respecto al objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación entre la dimensión superiores y recursos con las dimensiones de la variable clima organizacional en enfermas. Se determinó que existe una correlación altamente significativa positiva respectivamente. Al realizar el análisis se pudo concluir que las enfermeras mantienen una conversación óptima con sus superiores ante cualquier tipo de situación como es en este tiempo de Covid-19, ya que sus jefes cumplen con una responsabilidad y liderazgo de poder controlar la sobrecarga de trabajo, lo cual las presiones y exigencias son controladas debido a esto las enfermas con el apoyo de sus jefes evitan a toda costa el estrés laboral generando turnos rotatorios, ya que por ser una clínica privada cuenta con las mejores condiciones económicas de contratar a más personal.

Estos datos obtenidos no son semejantes con lo dicho por Ortiz (2018) según sus resultados el 32.08% rara vez su supervisor no da la cara por sus trabajadores y el 73.58% algunas veces el supervisor no les da respuesta alguna a cualquier duda. Según Otero (2012) una de las razones por las cuales el trabajador puede estresarse es cuando los jefes realizan una mala gestión, es decir, la definición de puestos, tareas y sistemas de trabajo, ya que excede las exigencias y presiones excesivas de los conocimientos y habilidades de los empleados, lo que conduce a un trabajo estresante.

Con respecto al objetivo específico 4 de la investigación fue determinar la relación entre la dimensión organización y equipo de trabajo con las dimensiones de la variable clima organizacional en enfermas. Se determinó que existe una correlación altamente significativa positiva moderada respectivamente. Al realizar el análisis se pudo concluir que las enfermeras mantienen una relación aceptable con sus compañeros de trabajo, gracias a ello los integrantes del personal no llevan sus problemas o preocupaciones al resto del equipo, provocando una satisfacción en su desempeño laboral con un buen ánimo positivo ya que cooperan entre ellos y a la vez con la motivación de su líder, así se establece un vínculo de confianza y seguridad.

Estos datos obtenidos no son semejantes con lo dicho por Ortiz (2018) según sus resultados el 49.06% el equipo de trabajo no respalda sus metas profesionales y el 43.40% el equipo de trabajo se encuentra desorganizado. Según Otero (2012), en un equipo de trabajo, los miembros estresantes a menudo traen sus propios problemas e inquietudes a otros miembros del equipo, lo que reduce el rendimiento laboral, ya que resulta una baja satisfacción entre ellos durante y después de ver los resultados del equipo. Por lo tanto, ante tareas desafiantes, un equipo eficaz será un factor protector porque puede promover el apoyo emocional o porque puede motivar más a los empleados.

En el desarrollo de la presente investigación se presentaron algunas limitaciones en la base de datos incompletos y no estudiados anteriormente en la clínica privada, la recolección de datos fue limitada debido a la coyuntura actual; también, la adaptación y posterior aplicación de los instrumentos de manera virtual, debido a coyuntura social.

Se concluye que en la investigación existe una correlación positiva entre el estrés laboral y clima organizacional en enfermeras de una clínica privada de Trujillo. Se espera que este estudio sea un aporte para que la clínica privada aplique medidas de prevención ya sea corto, mediano o largo plazo que mejoren una buena gestión y una organización adecuada del trabajo ya que son la mejor forma de prevenir estrés laboral.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación altamente significativa positiva moderada entre el estrés laboral y clima organizacional en enfermeras de una clínica privada, demostrada por una correlación de Spearman positiva moderada ya que el valor de $Rho = 0.671$ se encuentra en el rango de correlación de (0.40 – 0.69), representativa para la población ($p =$ valor de 0.000). Es decir, este resultado manifiesta que a un buen manejo de estrés laboral mejor será el clima organizacional.
- Se identificó que tienen un nivel bajo de estrés laboral en enfermeras con un 71.2%.
- Se identificó que tienen un nivel regular del clima organizacional en enfermeras con un 40.7%.
- Se determinó que existe una relación altamente significativa positiva moderada entre la dimensión superiores y recursos con las dimensiones de las variables clima organizacional, demostrada por una correlación de Spearman positiva moderada ya que los valores de $Rho = 0.590, 0.495, 0.603, 0.600, 0.557, 0.578$; se encuentran en el rango de correlación de (0.40 – 0.69), representativa para la población ($p =$ valor de 0.000). Es decir, este resultado manifiesta que, a un buen manejo de estrés laboral por parte de los superiores, mejor será el clima organizacional ya que de esta forma se obtendría una fuerte realización laboral de las enfermeras.
- Se determinó que existe una relación altamente significativa positiva baja entre la dimensión organización y equipo de trabajo con las dimensiones de las variables clima organizacional, demostrada por una correlación de Spearman positiva baja ya que los valores de $Rho = 0.376, 0.266, 0.373, 0.361, 0.297, 0.341$; se encuentran en el rango de correlación de (0.40 – 0.69), representativa para la población ($p =$ valor de 0.000 – 0.004). Es decir, este resultado manifiesta que, a un buen manejo de estrés laboral en el equipo de trabajo, mejor será el clima organizacional ya que de esta forma entre compañeros de trabajo se apoyen mutuamente para cumplir con sus objetivos profesionales y a la vez de la clínica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, V. M. (2014). *Probabilidad y Estadística: Serie Universitaria Patria*. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?id=uujhBAAAQBAJ&dq=estadistica+descriptiva&source=gbs_navlinks_s
- Barradas, M. E., Delgadillo, R., Gutiérrez, L., Posadas, M., García, J., López, J., & Denis, E. (2018). *Estrés Y Burnout Enfermedades En La Vida Actual*. Palibrio. <https://books.google.com.pe/books?id=r0BiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=s%C3%ADntomas+del+estr%C3%A9s+laboral&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjeOSsyMrwAhVHILkGHVTtCF04ChDoATAGegQICRAC#v=onepage&q=s%C3%ADntomas%20del%20estr%C3%A9s%20laboral&f=false>
- Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Editorial UNED..
- *Clima organizacional y estrés laboral del personal profesional de enfermería del hospital Hermilio Valdizan, 2019*. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41704/Li%c3%b1an_ASE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Comercio. (2020). *Coronavirus Perú | El valor por salvar vidas puede más que el temor de contagiarse | LIMA*. El Comercio Perú; Noticias El Comercio, Perú. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-peru-el-valor-por-salvar-vidas-puede-mas-que-el-temor-de-contagiarse-noticia/>
- *Estrés y clima laboral de los enfermeros del servicio de medicina del Hospital Regional II-2 Tumbes, 2017*. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2021, de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/68/TESIS%20%20CRUZ%20PACHERRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, F. (2005). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa.
- López, E., & Neira, L. (2019). *El teletrabajo y el estrés laboral en los colaboradores del Banco de Crédito del Perú de la provincia de Trujillo-Perú, 2019*. 59.
- Machorro, F., Rosado, M., & María, R. (2011). *Diseño de un instrumento para evaluar el clima organizacional en un complejo petroquímico del estado de Veracruz*. IIESCA, 6.
- OMS. (2020). *OMS: Garantizar la seguridad de los trabajadores de la salud para preservar la de los pacientes*. <https://www.who.int/es/news/item/17-09-2020-keep-health-workers-safe-to-keep-patients-safe-who>
- OPS. (2020). *Cerca de 570.000 trabajadores de la salud se han infectado y 2.500 han muerto por COVID-19 en las Américas—OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. <https://www.paho.org/es/noticias/2-9-2020-cerca-570000-trabajadores-salud-se-han-infectado-2500-han-muerto-por-covid-19>
- *Organización del trabajo y el estrés*. (s. f.). Recuperado 4 de junio de 2021, de https://www.who.int/occupational_health/publications/pwh3sp.pdf?ua=1
- Orlandini, A. (2012). *El estrés: Qué es y cómo evitarlo*. Fondo de Cultura Económica.
- Ortiz, G. (2018). *El estrés laboral de los profesionales de la salud y la relación con el clima organizacional en el Hospital Dr. Eduardo Montenegro de Chillanes, provincia de Bolívar*. 144.

- Otero, J. (2012). *Estrés laboral y Burnout en profesores de enseñanza secundaria*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, J. (2018). *Trata el estrés con PNL*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA. <https://books.google.com.pe/books?id=kpRuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+estr%C3%A9s+laboral&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewi7qsfvpMrwAhXPIbkGHWdLAQwQ6AEwCXoECAkQAg#v=onepage&q=tipos%20de%20estr%C3%A9s%20laboral&f=false>
- *Re_enfe_frank,marrero_erick,ortiz_clima.organizacional_nivel.de.estrés.laboral_enfermeras*. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2021, de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/16723/1951.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Re_enfe_karol.chung_jenny.salas_nivel.de.estres.laboral_DATOS.pdf*. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2021, de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4349/1/RE_ENFE_KAROL.CHUNG_JENNY.SALAS_NIVEL.DE.ESTRES.LABORAL_DATOS.PDF
- *Re_enfe_yoana.mudarra_cristina.tello_nivel.de.clima.organizacional_DATOS.pdf*. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2021, de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5293/1/RE_ENFE_YOANA.MUDARRA_CRISTINA.TELLO_NIVEL.DE.CLIMA.ORGANIZACIONAL_DATOS.PDF
- Salafranca, L., Nuñez, M. I., Sierra, V. S., Solanas, A., & Leiva, D. (2005). *Análisis estadístico mediante aplicaciones informáticas. SPSS, Statgraphics, Minitab y Excel*. Edicions Universitat Barcelona. https://books.google.com.pe/books?id=d-d5JQcLU1QC&dq=prueba+de+normalidad&source=gbs_navlinks_s
- Sotelo, J., & Figueroa, E. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(15), 582-609. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.312>
- Suárez, Á. (2013). *Adaptación de la Escala de estrés Laboral de la OIT-OMS en trabajadores de 25 a 35 años de edad de un Contact Center de Lima—Buscar con Google*. <https://www.google.com/search?q=Adaptaci%C3%B3n+de+la+Escala+de+estr%C3%A9s+Laboral+de+la+OIT-OMS+en+trabajadores+de+25+a+35+a%C3%B1os+de+edad+de+un+Contact+Center+de+Lima&oq=Adaptaci%C3%B3n+de+la+Escala+de+estr%C3%A9s+Laboral+de+la+OIT-OMS+en+trabajadores+de+25+a+35+a%C3%B1os+de+edad+de+un+Contact+Center+de+Lima&aqs=chrome..69i57.1660j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Vargas, M., & Huamanchao, F. (2019). *Tesis para optar el grado académico de maestro de gerencia en salud*. 95.

CUESTIONARIO ADAPTACIÓN DE LA ESCALA DEL ESTRÉS LABORAL DE LA OIT-OMS

INSTRUCCIONES:

El propósito del presente cuestionario es identificar el nivel de estrés laboral en enfermeras de una clínica privada, La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 25 afirmaciones en una escala de 7 puntos. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, en su caso, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas.

1	2	3	4	5	6	7
Nunca	Raras veces	Ocasionalmente	Algunas veces	Frecuentemente	Generalmente	Siempre

Dimensión	N°	Ítem	Valoración							
			1	2	3	4	5	6	7	
Superiores y recursos	1	El que no comprenda las metas y misión de la empresa me causa estrés.								
	2	El rendirle informes a mis supervisores y a mis subordinados me estresa								
	3	El que no esté en condiciones de controlar las actividades de mi área de trabajo me produce estrés								
	4	El que el equipo disponible para llevar a cabo mi trabajo sea limitado me estresa								
	5	El que mi supervisor no dé la cara por mí y a mis subordinados me estresa								
	6	El que mi supervisor no me respete me estresa								
	7	El que no sea parte de un equipo de trabajo que colabora estrechamente me causa estrés								
	8	El no tener un espacio privado en mi trabajo me estresa								
	9	El que mi supervisor no tenga confianza en el desempeño de mi trabajo me causa estrés								
	10	El que mi equipo de trabajo me presione demasiado me casusa estrés								
	11	El que no respeten a mis supervisores a mí y a los que están debajo de mí, me causa estrés								

Organización y equipo	12	El que mi equipo de trabajo no me respalde en mis metas me causa estrés																		
	13	El que mi equipo de trabajo no tenga prestigio ni valor dentro de la empresa me causa estrés																		
	14	El que la forma en que trabaja la empresa no sea clara me estresa																		
	15	El que las políticas generales de la gerencia impiden mi buen desempeño me estresa																		
	16	El que las personas que están a mi nivel dentro de la empresa tengamos poco control sobre el trabajo me causa estrés																		
	17	El que mi supervisor no se preocupe por mi bienestar me estresa																		
	18	El no tener el conocimiento técnico para competir dentro de la empresa me estresa																		
	19	El que se maneje mucho papeleo dentro de la empresa me causa estrés																		
	20	El que mi equipo de trabajo se encuentre desorganizado me estresa																		
	21	El que mi equipo no me brinde protección en relación con las injustas demandas de trabajo que me hacen los jefes me causa estrés																		
	22	El que la empresa carezca de dirección y objetivos me causa estrés																		
	23	El que mi equipo de trabajo no me brinde ayuda técnica cuando lo necesita me causa estrés																		
	24	El no contar con la tecnología adecuada para hacer un trabajo de calidad me causa estrés																		
	25	El que tenga que trabajar con miembros de otros departamentos me estresa																		

Fuente: Adaptado de la escala de estrés laboral de Suárez (2013).

Referencia:

Suárez (2013). Adaptación de la escala de estrés laboral de la OIT-OMS en trabajadores de 25 a 35 años de edad de un contact center de Lima. Revista PsiqueMag. Recuperado de <http://blog.ucvlima.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/8/8>

CUESTIONARIO SOBRE EL CLIMA ORGANIZACIONAL

INSTRUCCIONES:

El propósito del presente cuestionario es evaluar el clima organizacional. La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan afirmaciones en una escala de 4 puntos. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, en su caso, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas.

1	2	3	4
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	Valoración			
		1	2	3	4
1	En nuestro departamento la mayoría conoce bien las metas.				
2	Existe integración y cooperación entre los miembros del departamento.				
3	Mi jefe inmediato promueve actitudes positivas.				
4	En nuestro departamento sabemos que alcanzar los objetivos trae como consecuencias actitudes positivas.				
5	Mi jefe inmediato está orientado a los resultados obtenidos en el trabajo.				
6	Existe reconocimiento de trabajos bien realizado por parte del departamento de recursos humanos.				
7	Se informa periódicamente al empleado sobre el avance de metas y logros de objetivos.				
8	Mis necesidades básicas están siendo satisfechas adecuadamente.				
9	Mi jefe inmediato fortalece la confianza entre el equipo				
10	Mi jefe inmediato exige mucho de nosotros				
11	Mis compañeros suelen hablar positivamente del departamento.				
12	Recibo la capacitación adecuada y a tiempo para alcanzar las nuevas demandas de trabajo				
13	Damos seguimientos a los objetivos del departamento.				
14	Me siento parte de la organización.				
15	Conozco la filosofía y objetivos del centro donde trabajo.				
16	Nuestro trabajo es un reto diario y no una tarea más.				
17	Existe un ambiente de confianza entre compañeros.				
18	Se toman en cuenta las iniciativas y sugerencias personales.				
19	En nuestro departamento nos encontramos orientados a resultados obtenidos por el equipo de trabajo.				
20	Se toma en cuenta nuestra opinión en decisiones importantes.				
21	Las herramientas de trabajo son las adecuadas.				

Fuente: Adaptado del instrumento para evaluar el clima organizacional por Machorro et al. (2011)

Referencia:

Machorro et al. (2011) Diseño de un instrumento para evaluar el clima organizacional en un complejo petroquímico del Estado de Veracruz. Revista IIESCA. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/11/006diseno2011-2.pdf>

USO DE TICS Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN RG LOG DE PERÚ, 2021

USE OF ICTS AND COMMERCIAL MANAGEMENT IN RG LOG OF PERU, 2021

Trujillo Abao, María Patricia¹
Velezmoro Portilla Johanne del Milagro¹
Cieza Mostacero, Segundo Edwin²

Recibido: 08 de octubre 2021
Aceptado: 09 de noviembre 2021

1 Estudiantes de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el uso de TICs y la gestión comercial en RG LOG de Perú en el año 2021. Con enfoque cuantitativo de tipo básico, con un diseño no experimental de corte transversal. El instrumento que se usó en esta investigación fue la ficha de registro, la cual registro una validez de 0.85 con el test retest. La población estuvo conformada por las 16 colocaciones comerciales de la empresa RG LOG. Como resultado se obtuvo que tanto los ingresos como la inversión son directamente proporcionales. Sin embargo, el margen de utilidad no llega a ser el 50% de lo invertido, por lo que no se observa gran impacto, concluyendo así, que no existe relación entre las variables en RG LOG de Perú en el año 2021.

Palabras Claves: Tecnologías de la Información y Comunicación, gestión comercial, base de datos.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the use of ICTs and commercial management in RG LOG of Peru in the year 2021. With a basic quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design. The instrument used in this research was the registration form, which registered a validity of 0.85 with the retest test. The population was made up of the 16 commercial placements of the company RG LOG. As a result, it was obtained that both income and investment are directly proportional, however, the profit margin does not reach 50% of the investment, so no great impact is observed, thus concluding that there is no relationship between the variables in RG LOG of Peru in the year 2021.

Keywords: Information and Communication Technologies, commercial management, database.

INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19, ha ocasionado grandes secuelas mundiales. En el aspecto sanitario, colapsos en establecimientos médicos debido a la afluencia de personas infectadas; a nivel social, distanciamientos y desempleos; y a nivel económico, se ha visto afectada a causa de la detención de actividades productivas ya sea a nivel total o parcial producto de las medidas restrictivas para frenar la transmisión de la Covid-19 (Menz, 2020).

Es indudable que los cambios han sido realmente bruscos, la convivencia diaria ya no era la misma, se tuvo que migrar a un estado de aislamiento en donde todas las familias se limitaban en salir de casa para evitar exponerse al virus. Así como se ha visto afectada la vida de millones de personas, la COVID-19 ha afectado fuertemente a las economías, mercados y empresas causando un corte en el comercio local y nacional e internacional. Ante este episodio muchas empresas quebraron, redujeron las actividades en sus oficinas o tan solo pararon por un momento de crisis. Muchas tuvieron que reinventarse, es así como, con la ayuda de plataformas digitales o mejor dicho con las ya conocidas tecnologías de la información y comunicación (TICs), pudieron sostenerse y mantenerse vigentes en los distintos sectores. Estas tecnologías han ayudado a las empresas antes de la pandemia en distintos objetivos que se propusieron cumplir, consiguiendo beneficios (Santillán, 2020).

En el mundo competitivo y globalizado que se ha venido viviendo se ha debido saber afrontar los cambios exteriores. Contar con TICs no ha sido sinónimo de opulencia sino más bien de una necesidad para que todos los procesos sean realizados con eficiencia y eficacia. En países asiáticos como China, la ayuda de la infraestructura tecnológica ha permitido que el comercio electrónico sea veloz, lográndose una relación fuerte entre los clientes y empresas. Tan potentes han sido en la parte tecnológica que hasta la población esperaba que los servicios brindados de logísticas tengan costo cero a diferencia de otros países europeos o latinoamericanos, quienes han estado acostumbrados a asumir costos adicionales por transportes. Cainiao, es una red de China, la cual puso a disposición una innovadora plataforma para mejorar los procesos de la cadena de suministros y facilitar el transporte de mercaderías entre bodegas y/o almacenes logrando así satisfacer a los compradores. También se ha contado con JD logística, la cual ha ofrecido tanto servicios para empresas online como offline, esta empresa se ha caracterizado por utilizar tecnología de punta como es la de 5G (Shafique et al., 2020).

En España, las TICs se han transformado en aquellos instrumentos que sirven para agilizar y compartir operaciones e información. Y lamentablemente empresas que no recurren a ellas han tenido quiebras, reflejando una mala gestión comercial, de los cuales, la competencia ha podido sacar provecho captando clientes y posicionándose en el mercado. Uno de los elementos claves que ha destacado y se utiliza dentro de los procesos logísticos de ciertas empresas ha sido un sistema en donde se intercambian electrónicamente datos. La International Business Machines Corporation la define como la entrega y recibimiento de información entre organizaciones vía mensajes electrónicos. Este sistema ha permitido que el trabajo en equipo sea más unificado, logrando aportar un escalón más para la correcta ejecución de la gestión comercial (Escuela de Administración de Negocios para Graduados, 2018).

En Latinoamérica, las primeras TICs fueron instauradas en organizaciones jurídicas, es decir, en las empresas, aunque realmente la puesta en marcha de estas nuevas tecnologías de la información y comunicación ha sido un proceso lento, debido a diversos factores como el pensamiento de que todas las herramientas están fuera de sus presupuestos, incluido la falta de adecuación y resistencia hasta pensar que son el enemigo del factor humano pues muchas veces se suspenden las labores del trabajador por la automaticidad. Lo cierto es que, quieran o no, afectan directa o indirectamente a sus negocios, lo que ha conllevado

a que ciertos empresarios apuesten por las herramientas hasta el punto de hacerlo con operaciones no solo nacionales sino también internacionales. Muchas empresas han optado por sumergirse en el rubro de exportaciones, para ello han tenido que relacionarse con otras economías y para eso ha sido necesario estar renovando las tecnologías para cumplir con las metas propuestas. En muchos casos la falta de infraestructura empresarial ha limitado la capacidad de desarrollo así que ha sido necesario buscar cómo acabar con esas deficiencias. Incluso se han llegado a dar ciertas restricciones que han retrasado el desarrollo, como ciertas leyes que generan inconvenientes en puertos y aeropuertos dando como consecuencias fallas en la logística, lo cual produce demoras y un alza en los precios. En países como Brasil y Chile se ha visto fortalecida la infraestructura de la logística, debido a que la consideran un elemento esencial en el comercio internacional puesto que garantiza la seguridad y rapidez en la transportación (Barreto, 2020).

En Ecuador, muchas empresas cuentan con tecnologías de la información, debido a que han tenido conocimiento de que sin ellas sería difícil mantenerse en el mercado, pues generaría un aumento de costos al hacer las cosas manuales sin tomar en cuenta los posibles errores que se podrían generar. Las TICs hacen que las compañías tengan su información respaldada y puedan ofrecer su servicio o producto a través de canales online. Además de ello ha generado mayor productividad y tener procesos más óptimos (Peñaherrera et al., 2020).

Perú también ha vivido la realidad descrita, no ha sido ajeno a las consecuencias que han traído consigo las TICs, gracias a ellas se han facilitado muchos procesos de ciertas empresas, y, obviamente, las que se resistieron también generaron consecuencias no tan favorables y más aún cuando estas tienen que ver con la parte comercial o de ventas. Se sabe que todas las áreas de las organizaciones tienen que cumplir funciones, pero la única que realmente genera recursos económicos son quienes se encargan de la gestión comercial. Es por eso la importancia de las TICs para alinear esfuerzos.

La empresa objeto de la presente investigación es un operador logístico, que inició sus operaciones en el año 2020; establecida bajo el nombre Reliable Global Logistics (RG LOG), ubicada y registrada en los Estados Unidos de Norteamérica, exactamente en

6705 NW 36th St #440, Miami, Florida 33166. Cuenta con la identificación de identidad comercial número 83-1332652 bajo el título de EIN (Employer Identification Number) y está orientada a ofrecer servicios de transporte logístico con una cadena de suministros sostenible, la empresa hospeda a sus colaboradores en diferentes puntos del mundo gracias al teletrabajo en el que incurren. La empresa realiza y coordina movimientos de carga aérea, marítima y multimodal. Durante la pandemia se enfocó en el transporte de productos de necesidad inmediata debido a la coyuntura; esto se tradujo en un buen flujo de actividades y, por ende, de ingresos durante los meses de marzo a junio debido a que los productos importados eran de necesidad inmediata, tales como balones de oxígeno, mascarillas, concentradores, entre otros. Poco a poco la urgencia de estos productos disminuyó, lo que generó la búsqueda de nuevos mercados y nuevos clientes. La base de obtención de clientes radica en la buena gestión comercial del equipo y los prospectos identificados. Dentro de la empresa se puede observar el uso de las TICs a disposición; sin embargo, no se analiza su desarrollo y desenvolvimiento, lo que si no es medido en un corto plazo puede traer trabas en el proceso de ventas y perder tratos de buenos volúmenes de carga. Es por ello que se decidió realizar esta investigación, ante los conflictos identificados, para lo cual se necesita saber si la variable tecnología de la información y comunicación se relaciona directamente con la gestión comercial.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el uso de TICs y la gestión comercial en RG LOG de Perú en el año 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el impacto de uso de TICs en RG LOG en el Perú en el año 2021.
- Identificar la eficiencia de la gestión comercial en RG LOG de Perú en el año 2021.
- Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del uso de TICs y la gestión comercial en RG LOG de Perú en el año 2021.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional con una muestra de 16 meses en que se dan una serie de colocaciones en la empresa RG LOG de Perú

Figura 1. Material y métodos de la investigación

METODO	Cualitativo
TECNICA	Fichaje
INSTRUMENTO	Ficha de Registro
OBJETIVO	Recolectar información, para saber la relación entre el uso de Tics y la gestión comercial
MUESTRA	Colocaciones cerradas en 16 meses

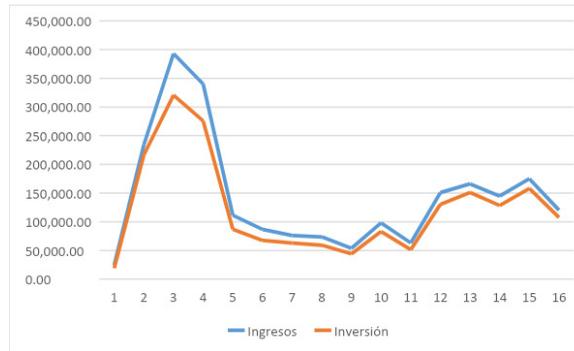
Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

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

Objetivo específico 1: Identificar el impacto del uso de TICs en RG LOG en el Perú en el año 2021

Figura 2. Impacto del Uso de Tics en RG LOG en el año 2021.



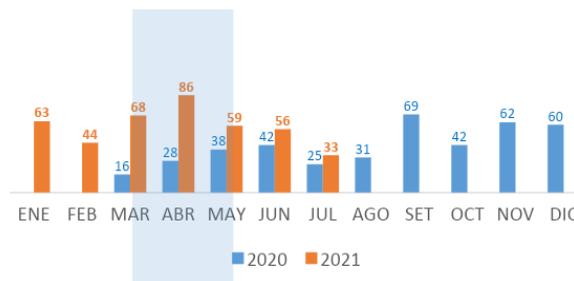
Fuente: Toma de Datos.

Interpretación

En la figura 2 se observó que tanto los ingresos como la inversión son directamente proporcionales; sin embargo, el margen de utilidad no llega a ser el 50% de lo invertido, lo invertido se muestra de manera general y está representado por la línea naranja. Se puede observar que los ingresos en los meses de mayo y junio lograron su tope.

Objetivo específico 2: Identificar la eficiencia de la gestión comercial en RG LOG de Perú en el año 2021.

Figura 3. Eficiencia en la gestión



Fuente: Toma de Datos.

Interpretación

En la figura 3, se pudo observar que en abril del 2021 se alcanza un pico de servicios otorgados por RG LOG, obteniendo 86 operaciones; sin embargo este no está directamente relacionado con los ingresos de la organización lo que nos lleva a concluir.

Objetivo específico 3. Determinar la relación entre las variables del uso de TICs y la gestión comercial en RG LOG de Perú en el año 2021

Lo primero que se realizó fue identificar si los datos contaban con distribución normal o no, para ello se identificó que

-H0: siguen una distribución normal

-H1: no siguen una distribución normal

Debido a que la muestra es un valor menor a 50, se decidió trabajar con la prueba de Shapiro Wilk.

Tabla 1. Prueba de Normalidad Shapiro Wilk

Variables	Estadístico	gl	Sig
Uso de TICs	,875	16	,032
Gestión comercial	,687	16	,000

La significancia arrojo un valor de ,032 ; al ser menor que 0,05 se niega la H0, y se acepta la H1 resultando así que los datos no cumplen con la distribución normal. El siguiente paso fue aprobar una prueba no paramétrica, para ello se recurre a la Prueba Chi-cuadrado.

Tabla 2. Prueba Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	240,000a	225	,235
Razón de verosimilitud	88,723	225	1,000
Asociación lineal por lineal	10,846	1	,001
N de casos válidos	16		

La significación arrojo un valor de ,235; al ser menor que 0,05 se concluye que no hay relación entre las variables.

DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el uso de TICs y la gestión comercial en RG LOG de Perú en el año 2021. Se concluyó que no hay relación entre ambas variables, debido que al sacar la prueba del chi-cuadrado, se obtuvo una significancia de ,235. Por lo tanto, no concuerda con lo dicho por Cortes et al., (2016), quien afirma que a través de un ambiente y desarrollo virtual web, las organizaciones toman mejores decisiones en las gestiones que se tengan.

Con respecto al objetivo específico 1: Identificar el impacto del uso de TICs en RG LOG en el Perú en el año 2021. En la figura 2 se muestra que tanto los ingresos como la inversión son directamente proporcionales, sin embargo, el margen de utilidad no llega a ser el 50% de lo invertido, por lo que no se observa gran impacto, lo que a diferencia de Torres (2019) en su tesis, destaca que la mayoría de sus encuestados (63%) considera que las TICs son un influyente elemento que diferencia a las empresas del sector y por otro lado un 38% opinó lo contrario.

Con respecto al objetivo específico 2: Identificar la eficiencia de la gestión comercial en RG LOG de Perú en el año 2021. En la figura 3 se muestra que en abril del 2021 se alcanza un pico de servicios otorgados por RG LOG, obteniendo 86 operaciones sin embargo este no está directamente relacionado con los ingresos de la organización, esto difiere de lo que

nos dice Clarke et al., (2018) en su investigación, destacando que , la gestión comercial es fundamental, pues ofrecen información estratégica para la toma de decisiones, aunque deben tener muy en cuenta que puede ir variando, pues tiene que estar a la par de este mundo competitivo.

Con respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del uso de TICs y la gestión comercial en RG LOG de Perú en el año 2021. En la figura 4 se muestra que si hay una relación directa debido a que si una variable sube la otra tiene el mismo comportamiento, pero al buscar la relación con la prueba de chi cuadrado, dio que no era lo suficientemente fuerte. A diferencia de Alarcón (2018) quien afirma que 46,5% la cadena de suministro es buena y regular siempre las TICs también hayan sido buena y regular; es así, como se evidencia que en ambas variables si existe una relación.

Una limitación del estudio fue que con la muestra que se trabajo fue demasiado pequeña, debido a que RG LOG tiene poco tiempo en el mercado operando, aun así, se decidió trabajar con esta, porque de alguna manera se tiene un conocimiento del comportamiento del Uso de las tecnologías de la información y comunicación con la forma que manejan la gestión comercial.

Se concluye que la forma en que están usando las TICs no se relaciona abundantemente en los resultados que se tienen de la gestión comercial en la empresa RG LOG. Con esta investigación se busca mejorar el uso de estas herramientas para que generen los beneficios requeridos por la empresa.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que no existe correlación entre las variables uso de Tics y gestión comercial, demostrada por la prueba no paramétrica de chi cuadrado, la cual arrojó una significancia de 0,032.
2. Se concluyó que el impacto que tienen el uso de Tics en la empresa RG LOG es baja, debido a que no impacta de manera abismal a los ingresos que pueda tener la empresa.
3. Se concluyó que la eficiencia en la gestión comercial en RG LOG no es tan buena, a causa de los problemas que presenta la demora en cotizaciones y por ende en la resolución de las colocaciones con los posibles clientes.
4. Se sabe que la relación entre ambas variables se puede deber a un mal uso de las Tics, debido a que en otras investigaciones si tienen relación positiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, Y. (2018). El uso de las TIC y la cadena de suministro en los trabajadores de la empresa Descartables para alimentos S.A.C., en el distrito de Ate, 2018. *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34134>
- Barreto, I. (2020). Las Tics en la logística de transporte internacional y su relación con el desarrollo económico de Latinoamérica: Caso Perú. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(2), 85–95.
- Clarke, M., Cisneros, Y., i Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: Diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24, 11.

- Cortes, J., Páez, J., i Oswaldo, J. (2016). La aplicación de las TIC en los sistemas de gestión de las PyME del sector portuario. *Application of ICT in systems management of the port SME sector*, 7(1), 24–40. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.redes.2016.1.a5>
- Eras, R. (2019). Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46949>
- Escuela de Administración de Negocios para Graduados. (2018). *Las TIC al servicio de la logística y las operaciones*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/las-tic-al-servicio-de-la-logistica-y-las-operaciones/>
- Menz, E. (2020). *Impacto del COVID-19 en la economía de América Latina y Chile*. <http://www.flacsochile.org/slider/articulo-impacto-del-covid-19-en-la-economia-de-america-latina-y-chile/>
- Peñaherrera, M., Martínez, J., Gaibor, J., i Chávez, L. (2020). Tecnología, logística y reingeniería factores críticos en las empresas comerciales. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(3), 862–871. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.266>
- Santillan, W. (2020). El teletrabajo en el COVID-19. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(Extra 2), 65–76.
- Shafique, K., Khawaja, B. A., Sabir, F., Qazi, S., i Mustaqim, M. (2020). Internet of Things (IoT) for Next-Generation Smart Systems: A Review of Current Challenges, Future Trends and Prospects for Emerging 5G-IoT Scenarios. *IEEE Access*, 8, 23022–23040. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2970118>
- Torres, E. (2019). Gestión con la aplicación de las TICS en las micro y pequeñas empresas en el rubro de venta de fármacos y otros en el distrito de Miramar provincia de Trujillo, 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20144>

Ficha de registro de Uso de TICs

Ficha de Registro			
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> • Trujillo Abao, María Patricia. • Velezmoro Portilla, Johanne del Milagro 	Tipo de Prueba	Re-test
Empresa investigada	RG LOG, Perú		
Motivo de investigación	Identificar el nivel de inversión en la gestión comercial.		

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Uso de TICs	Rentabilidad de la Inversión	Porcentaje	$ROI = \text{Ingresos} - \text{Inversión} \times 100$

Ítem	Fecha				
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Uso de TICs	% prospectos identificados	Porcentaje	Posibles prospectos contactos encontrados×100

Ítem	Fecha			
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Uso de TICs	% de Respuestas de prospectos vía email (RE)	Porcentaje	RE=Correos respondidoscorreos enviados×100

Ítem	Fecha			
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Uso de TICs	% de éxito comercial	Porcentaje	$EC = \frac{\text{Servicios concretados}}{\text{Servicios solicitados}} \times 100$

Ítem	Fecha			
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				

Ficha de registro de gestión comercial

Ficha de Registro			
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> • Trujillo Abao, María Patricia. • Velezmoro Portilla, Johanne del Milagro 	Tipo de Prueba	Re-test
Empresa investigada	RG LOG, Perú		
Motivo de investigación	Identificar el nivel de inversión en la gestión comercial.		

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Gestión Comercial	% Rentabilidad de las ventas	Porcentaje	$ROS = \text{Ventas reales} / \text{utilidad del ejercicio} \times 100$

Ítem	Fecha			
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Gestión Comercial	% Crecimiento de las ventas.	Porcentaje	$EV = \frac{\text{beneficios reales}}{\text{beneficios previsto}} \times 100$

Ítem	Fecha			
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Gestión Comercial	% Cotizaciones Entregadas	Porcentaje	$CE = \frac{\text{cotizaciones resueltas}}{\text{cotizaciones solicitadas}} \times 100$

Ítem	Fecha			
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				

EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA DISTRIBUIDORA A&D DE TRUJILLO, 2021

THE ADMINISTRATIVE PROCESS AND BUSINESS GROWTH OF THE A&D DE TRUJILLO DISTRIBUTOR, 2021

**Elera Marino, Mhariagracia N.¹
Torres Lopez, Silvia C.²
Cieza Mostacero, Segundo E.³**

Recibido: 28 de noviembre 2021

Aceptado: 4 de diciembre 2021

1 Bachiller en Ciencias Económicas.

2 Bachiller en Ciencias Económicas.

3 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D en Trujillo en el año 2021. Con enfoque cuantitativo de tipo básico con un diseño no probabilístico de corte transversal correlacional simple, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario de Fuentes (2016) para las variables de proceso administrativo y el de Calderón et al. (2018) para el crecimiento empresarial, los mismos que fueron validados por expertos en la materia, y a través de la V de Aiken 0.98 y 0.96, por ser mayor a 0.70 se pudo concluir que los instrumentos eran válidos. La confiabilidad que se obtuvo fue comprobada por el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron ,880 para el proceso administrativo y ,925 para el crecimiento empresarial. El análisis de datos se realizó mediante el software Spss versión 25, para esto se utilizó la estadística descriptiva, para determinar el nivel de las variables del proceso administrativo y crecimiento empresarial, cuyos resultados fueron que de los colaboradores encuestados, el 100% tiene un nivel de proceso administrativo alto y se observó que el 96.7% manifestó que el nivel del crecimiento empresarial es alto. Se concluye que la relación entre el proceso administrativo y el crecimiento empresarial es una relación relativamente intensa comprobado por el estudio de la V de Cramer.

Palabras Claves: proceso administrativo, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

The general objective of this investigation was to determinate the relationship that exists between the administrative process and the business growth of A&D distributor in Trujillo in the year 2021. With a basic quantitative approach with a simple correlational cross-sectional non-probabilistic design. The instrument that was applied from Fuentes (2016) for the administrative process variable and Calderon et al. (2018) for the business growth variable. Both were validated by expert judges in the field, and through the V of Aiken 0.98 and 0.96 being higher than 0.70, it was possible to conclude that the instruments were valid. The reliability that was obtained was verified by Cronbach's Alpha coefficient, whose results were 880 for the administrative process and ,925 for the business growth. The data analysis was made using the SPSS software version 25, for this we used the descriptive statistics to determinate the level of the variables of the administrative process and the business growth. The results were that the employees of the distributor surveyed had a 100% had a high level of administrative process and the 96.7 of the employees of the distributor surveyed stated that the level of growth business was high. The conclusion of the investigation is that the relationship between the administrative process and the business growth is relatively intense checked by the study of the Cramer's V.

Keywords: Administrative process, business growth.

INTRODUCCIÓN

En el año 2020, toda la población mundial se vio afectada por una gran enfermedad respiratoria muy contagiosa identificada como SARS-CoV-2. La enfermedad que causa el virus se denominó COVID-19 (Zambrano, 2020) este, fue notificado por primera vez en la ciudad de Wuhan, China el día 31 de diciembre del 2019 y a diciembre del 2020, infectó a más de 70 millones de personas en el mundo entero. Según la Sociedad Peruana de Neumología, su tasa de contagio es mayor a otros virus respiratorios, es por esto que la población con mayor mortalidad son los mayores de 60 años, personas con enfermedades cardíacas, diabetes y exceso de peso (Sociedad Peruana de Neumología, 2020).

Según la Organización Mundial de la salud, el virus que causa el COVID-19, es transmitido a través de las gotas generadas cuando una persona portadora del virus tose, estornuda o espira, es por esto, se plantearon un sin fin de medidas para de esta manera disminuir la propagación del virus como el uso de mascarillas, el distanciamiento social, evitar reuniones sociales al igual que estar en espacios cerrados, entre otros (OMS, 2020).

Estas medidas se sugieren e incluso imponen a toda la población para precisamente evitar la propagación del virus o alguna indeseada muerte. Su forma de contagio es tan sensible que, desde Wuhan, China llegó a todos los rincones del mundo debido a su rápida multiplicación de contagiados (Agoramoorthy y Shieh, 2020).

Esta enfermedad llevó a casi todos los gobiernos del mundo a aislar a su población e inducirlos a una cuarentena obligatoria, algo que nunca se creyó posible. La pandemia también provocó que la población se quedara en casa y trajo consigo muchísimo desempleo (BBC News Mundo, 2020) produjo cierres de negocios, quiebre de empresas entre otras situaciones indeseadas que influyen en todos los rubros económicos, tanto empresas formales como informales. Tortosa (2020), el COVID-19 ha cambiado tajantemente la manera de trabajar en las empresas y, naturalmente, se verán cambios en el mercado de empleo.

La pandemia del COVID 19 tuvo como consecuencia la interrupción de actividades productivas alrededor de todo el mundo, empezó en Asia, consecutivamente en Europa, América del Norte, América del Sur y por consiguiente todos sus países los cuales empezaron con el cierre de fronteras, afectando significativamente al comercio de mercancías y la distribución de todo tipo de productos (Sociedad de América, 2020).

Según el Banco mundial (2020) durante el comienzo de la propagación del virus, se hizo un incremento sorprendente del valor de los productos de consumo masivo; si bien la mayoría de los mercados de alimentos básicos de todo el mundo estaban bien abastecidos, la preocupación por la seguridad alimentaria aumentó al mismo nivel que las medidas de seguridad de cada país, sin embargo, la población se descontroló realizando compras extraordinarias para evitar salir de sus casas. El verdadero impacto en los mercados de productos de consumo masivo en todo el mundo dependerá de la gravedad del virus y la duración de cada país para controlarlo. La pandemia del COVID 19 da lugar a variaciones en la oferta y demanda de los productos.

Según la CEPAL (2020), en la misma época en Latinoamérica no se veían buenos resultados, Brasil fue el país más afectado seguido de Colombia, Perú y Argentina, países que con el paso de los meses fueron registrando más muertos e infectados, siendo catalogada como la peor sanitaria de la historia. Latinoamérica, que no tenía los mismos recursos que países extranjeros para afrontar el virus, fue uno de los continentes más afectados, trayendo consigo un gran impacto en las exportaciones, importaciones, transporte y la logística de todas las regiones (COVID-19 Map, 2020).

Así mismo, según la BBC News Mundo (2020), las empresas en América Latina que durante la pandemia lograron poder adaptarse, abastecerse, distribuir y comercializar sus productos, son las que se volvieron más flexibles ante el nuevo escenario y tuvieron un crecimiento optimo a pesar de la difícil situación en la que los países y empresas se encontraban.

El COVID-19 llegó al Perú la quincena de marzo con menos de 10 casos confirmados de personas que regresaban de Europa al Perú. Como primera instancia, para evitar la propagación del virus, el estado tuvo que someter a la población peruana a un estado de emergencia permanente y una cuarentena obligatoria por muchos meses, el cual debido al desempleo y la pobreza económica que tienen la mayoría de peruanos fue muy difícil de controlar, es por esto, existen más de 800,000 casos confirmados, según datos del gobierno peruano (Gestión, 2020).

Visto este suceso, las personas realizaban una cuarentena obligatoria siendo las únicas actividades permitidas las de primera necesidad, como adquisición de productos médicos y productos de consumo masivo, es por esto que este sector comercial no se vio muy afectado con respecto a otros sectores (BBC News Mundo, 2020).

Según Perú Retail (2020), ante el suceso del coronavirus que puso en emergencia sanitaria a todo el país, el sector de empresas afirmó que se asegura la cadena de abastecimiento y productos de primera necesidad en todo el país para mantener a la población tranquila y estable.

A octubre del 2020, se pronosticó que en el Perú, las grandes empresas de consumo masivo crecerán económicamente a pesar de la pandemia en la cual se encuentran, siendo uno de los pocos rubros que tendrá un crecimiento empresarial, debido al mayor consumo dentro del hogar que todos los pobladores están teniendo a diferencia de años pasados, es por esto, piden al estado que facilite los permisos y procesos logísticos que permitan mantener de manera normal las actividades de abastecimiento, producción y distribución (Semana económica, 2020).

En la Distribuidora A & D, las ventas van viento en popa en el 2020, los mayoristas son cada vez más y los negocios locales cada día demandan más productos de primera necesidad. Muchas empresas ubicadas en la ciudad de Trujillo las cuales se dedicaban a otros negocios como peluquerías, restaurantes, etc. tuvieron que optar por otros rubros, principalmente migrar a tiendas o minimarkets, es por esto que el sector de productos de consumo masivo aumentó. Por consiguiente, la empresa tuvo un gran crecimiento, ascendiendo casi a más de siete millones de soles mensuales de ventas, con un gran incremento a comparación de años pasados.

Debido a su importancia comercial y a su gran participación en el mercado de Trujillo, la distribuidora no podía parar con sus actividades a pesar de la contingencia en la cual se encontraba, es por esto, la Distribuidora A & D activo oportunamente sus protocolos de seguridad e higiene tanto al interior como al exterior de la empresa para poder mantener su organización y salud tanto de los trabajadores, como proveedores y clientes.

Al igual, se realizaron ciertos ajustes en su proceso administrativo para ser más eficiente en la manera de cómo respondieron ante el COVID19; se facilitó una mejor forma de distribución en el canal tradicional, haciendo una mejora de su cadena de suministros, debido a esto, surgió el aumento de ventas y todo el crecimiento empresarial que se tuvo en la empresa a raíz de la pandemia.

ANTECEDENTES

Barajas y González (2015), en su artículo titulado "Impacto de la gestión administrativa en las pymes del Ecuador", tuvieron como objetivo visualizar la importancia de la gestión administrativa en las pequeñas empresas del país, además determinar las limitaciones que surgieron en la administración de las pyme debido a ciertas condiciones que les da el Estado. Como principal resultado, se definió que una adecuada gestión administrativa está formada por un grupo de acciones que buscan una mejor utilización de recursos, por lo que ciertas decisiones acertadas tendrán un impacto positivo dentro de la organización. Y al igual toda empresa, independientemente del tipo o tamaño, cuente con una adecuada gestión administrativa debido a los nuevos aportes y avances tecnológicos y su disponibilidad de incontables herramientas accesibles, que lleven a la empresa a su crecimiento y desarrollo, siendo el principal objetivo lograr una planificación adecuada con actividades a corto, mediano y largo plazo, que obtengan los resultados y beneficios óptimos. Este artículo demostró la importancia de la gestión administrativa dentro de las empresas, para tener resultados óptimos y grandes beneficios como crecimiento operativo, económico y empresarial. Esto demuestra que la gestión administrativa influye en el crecimiento de la empresa, aportando diferentes métodos para medirla.

Mero (2018), en su investigación titulada "Empresa, administración y proceso administrativo", tuvo como objetivo clarificar la conceptualización de los términos de empresa y administración, al igual que las etapas del proceso administrativo. Como conclusión final se definió que una organización es la planificación coordinada de actividades que realiza un grupo determinado de personas o colaboradores para poder lograr un objetivo en común, a través de la organización y designación de actividades, todas en conjunto a una sola meta. Así mismo, se determinó que dentro de la organización y empresa se encuentra la administración, que es una ciencia social encargada de llevar todas las actividades realizadas de una manera correcta y ordenada en esa organización y empresa y para eso, se apoya del proceso administrativo, el cual está definido por cuatro procesos: la planificación, organización, dirección y control que están interrelacionados. Este antecedente, es muy importante para esta investigación pues define, esclarece definiciones necesarias a términos como empresa, organización y proceso administrativo, teniendo así una sola idea de cómo estos se relacionan y a la vez, interrelaciona a la empresa con el proceso administrativo

Cortés (2019), en su artículo titulado "El control interno como proceso administrativo para las PYMES", cuyo objetivo fue proporcionar a las empresas pequeñas y medianas, un sistema de control interno que prevenga riesgos cuando toman decisiones tanto en el proceso administrativo, como el económico y financiero. El estudio se realizó mediante un enfoque cualitativo y como instrumento de recolección de datos se aplicó entrevistas a varios encargados de instituciones en la ciudad de Panamá, así a como distintas pyme, "La contraloría general de la República de Panamá", "Panamá emprende", entre otros; esto ayudó dando a conocer los diferentes problemas y situaciones en los que un administrador se puede encontrar en el momento de la toma de decisiones. El principal resultado que se obtuvo es que la mayoría de las pyme tuvieron problemas al momento de confrontar diferentes situaciones con controles internos inadecuados, por esto, les desfavorece varias oportunidades como adquirir financiamientos, desconocen normas y regulaciones, debido a esto, el Departamento de Estadística de la Contraloría General de la República de Panamá, planteó un listado de empresas por corregimientos. Su principal conclusión fue la obligación que deberían tener las PYMES al momento de redireccionar y reformular los conceptos de control interno a cómo eran en un inicio, de una manera confiable, libre de riesgos y fraudes, además de una contabilidad y un flujo de efectivo transparente. El artículo de Cortes definió la importancia del control interno dentro del proceso

administrativo, lo cual permitirá que la empresa sea una empresa confiable y transparente para su crecimiento empresarial.

Por su parte, Seclen (2016), en su artículo titulado "Crecimiento empresarial en las pequeñas empresas de la industria metalmeccánica de Lima" se propuso analizar el aumento de las microempresas metalmeccánicas en la ciudad de Lima. El estudio usó un enfoque holístico que se hizo a casos múltiples mediante la herramienta de recojo de datos de encuestas semiestructuradas a 10 empresas de Lima Norte dirigidas a propietarios de las organizaciones durante los primeros meses del 2016. Su principal resultado fue que el incremento de ventas en las empresas que se lograron estudiar aludió a la estrategia de fusión de los precios diferenciados con la calidad de los productos. Y se obtuvo que el crecimiento en la tasa de empleabilidad de las pequeñas empresas que se analizaron responden a los cambios que pasa el país durante el último año, no obstante, se puede intuir que el número de trabajadores no garantiza un incremento adecuado en la empresa. Este estudio demostró que el crecimiento de la empresa puede también tratar de las estrategias que se usen y no que los trabajadores sean el principal medio para llegar al éxito.

Rodríguez (2016), en su investigación "Gestión Administrativa y el crecimiento de las mype de calzado en el distrito el Porvenir, provincia de Trujillo 2016", presentada para obtener el título de licenciada en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, tuvo como principal objetivo saber cuál es la relación entre las variables de crecimiento empresarial y gestión administrativa de las micro y pequeñas empresas de calzado. El estudio se hizo mediante el enfoque cuantitativo no experimental de diseño correlacional; se aplicó una encuesta de 20 ítems y una guía de entrevistador, las cuales sirvieron para analizar una población de 1800 mype en El Porvenir el día 24 de octubre del 2016, tomando una muestra de 70 mype con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%. El principal resultado obtenido fue que el 87% de las mype no tienen herramientas de gestión por consecuencias, estas deben ser implementadas en estas pequeñas empresas que no cuentan con planificación. Su conclusión principal fue que la variable de gestión administrativa se relaciona directamente con la variable de crecimiento, por la razón de que existe una estupenda gestión y se puede lograr un crecimiento sostenible en las mype. El estudio de Rodríguez, sirvió para determinar que al establecer una buena gestión administrativa se verán resultados positivos como que las mype sean más competitivas y que sepan afrontar grandes cambios aprovechando así oportunidades que se presentan en su camino al gran mercado de trabajo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel del proceso administrativo de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021
- Identificar el nivel del crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021
- Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional con población finita de 30 colaboradores de la Distribuidora A&D de Trujillo, 2021. En la figura 1 se observa los materiales y métodos utilizados en el desarrollo de la investigación.

Figura 1. Material y métodos de la investigación

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO	MUESTRA
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	El objetivo del cuestionario es recolectar información, con el fin de saber la relación entre la motivación y la actitud de los colaboradores de esta institución.	30 clientes

Elaboración: Elaboración propia

RESULTADOS

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

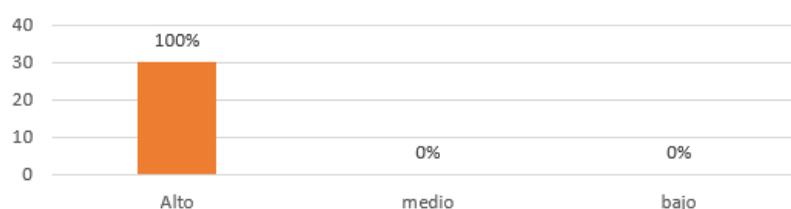
Identificar el nivel del proceso administrativo de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021

Tabla 1. Nivel de proceso administrativo

Nivel	Frecuencia	%
Alto	30	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta.

Figura 2. Nivel de proceso administrativo



Fuente: Encuesta.

Interpretación

En la figura 2 se observó que el 100% de los colaboradores encuestados manifiestan que el nivel del proceso administrativo es alto. De tal manera, se concluyó que toda la organización tiene un alto nivel de proceso administrativo y es favorable en la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

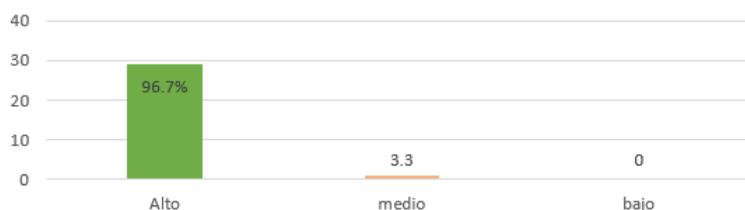
Identificar el nivel del crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021

Tabla 2. Nivel de crecimiento empresarial

Nivel	Frecuencia	%
Alto	29	96.7%
Medio	1	3.3%
Bajo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta.

Figura 3. Nivel de crecimiento empresarial



Fuente: Encuesta.

Interpretación

En la figura 3 se observa que el 96.7% de los colaboradores encuestados manifestó que el nivel del crecimiento empresarial es alto, seguido de una minoría del 3.3 % que manifestó que el nivel de crecimiento empresarial es medio. De tal manera, se concluyó que la mayoría de la organización tiene un alto nivel de crecimiento empresarial y es favorable en la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Determinar la relación entre el proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021

Planteamiento de la hipótesis general

H1: Existe correlación directa significativa entre el proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

H0: No Existe correlación directa significativa entre el proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Tabla 3. Correlaciones del proceso administrativo y el crecimiento empresarial

Correlaciones		Proceso administrativo	Crecimiento empresarial	
Rho de Spearman	Proceso administrativo	Coefficiente de correlación	1,000	,343
		Sig. (bilateral)	.	,064
		N	30	30
	Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	,343	1,000
		Sig. (bilateral)	,064	.
		N	30	30

Fuente: Encuesta

- Valor de "Rho de Spearman calculado = 0,343
- P valor = 0,064. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación

En la tabla 3 se concluyó no que existe correlación entre el proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo, 2021 con un valor P de ,064 estando por encima de 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis nula.

Determinar la correlación entre cada una de las dimensiones del proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Planteamiento de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa significativa entre la planificación y los factores internos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

H0: No Existe relación directa significativa entre la planeación y los factores internos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Tabla 4. Correlación entre la planificación y los factores internos

Correlaciones		Planificación	Factores internos	
Rho de Spearman	Planificación	Coefficiente de correlación	1,000	,243
		Sig. (bilateral)	.	,196
		N	30	30
	Factores internos	Coefficiente de correlación	,243	1,000
		Sig. (bilateral)	,196	.
		N	30	30

Fuente: Encuesta

- Valor de "Rho de Spearman calculado = ,243
- P valor = 196. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación

En la presente tabla 4 se concluyó que no existe relación directa significativa entre la planificación y los factores internos de la distribuidora A&D de Trujillo en el Año 2021.

Planteamiento de la hipótesis específica 2

H1: Existe relación directa significativa entre la organización y los factores internos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

H0: No existe relación directa significativa entre la organización y los factores internos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Tabla 5. Correlación entre la organización y los factores internos

Correlaciones		Factores internos	Organización	
Rho de Spearman	Factores internos	Coefficiente de correlación	1,000	,781
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Organización	Coefficiente de correlación	,781	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: Encuesta

- Valor de "Rho de Spearman calculado = 0,781.
- P valor = 0,000. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el H1 y se acepta H0.

Interpretación

En la presente tabla 5 correlación entre la organización y factores internos se concluyó que existe relación directa significativa entre la organización y los factores internos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Así mismo como el coeficiente de correlación de spearman es ,781 se encuentra entre los intervalos +0.76 a +0.90 este resultado indica que existe correlación positiva muy fuerte entre la organización y los factores internos.

Planteamiento de la hipótesis específica 3

H1: Existe correlación directa significativa entre la dirección y los factores internos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

H0: No existe correlación directa significativa entre la dirección y los factores internos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Tabla 6. Correlación entre la dirección y los factores internos

Correlaciones		Factores internos	Dirección	
Rho de Spearman	Factores internos	Coefficiente de correlación	1,000	,534
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Dirección	Coefficiente de correlación	,534	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,534
- P valor = 0,002, Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

En la tabla 6 se concluyó que existe relación directa significativa entre la dirección y los factores internos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021 con un P valor 0,056 por lo que se rechaza la hipótesis nula

Así mismo como el coeficiente de correlación de spearman es ,534 se encuentra entre los intervalos +0.51 a +0.75 este resultado indica que existe correlación positiva considerable entre la dirección y los factores internos.

Planteamiento de la hipótesis específica 4

H1: Existe correlación directa significativa entre el control y los factores internos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

H0: No existe correlación directa significativa entre el control y los factores internos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Tabla 7. Correlación entre el control y los factores internos

Correlaciones		Factores internos	Control	
Rho de Spearman	Factores internos	Coeficiente de correlación	1,000	,278
		Sig. (bilateral)	.	,137
		N	30	30
	Control	Coeficiente de correlación	,278	1,000
		Sig. (bilateral)	,137	.
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = ,278
- P valor = 0,137, Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el H1 y se acepta H0.

En la tabla 7 se concluyó que no existe una correlación entre los factores internos y la dimensión organización de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021 con un P valor 0,137 por lo que se aceptó la hipótesis nula.

Planteamiento de la hipótesis específica 5

H1: Existe correlación entre la planificación y los factores externos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

H0: No existe correlación entre la planificación y los factores externos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Tabla 8. Correlación entre el los factores externos y la planificación

Correlaciones		Factores externos	Planificación	
Rho de Spearman	Factores externos	Coeficiente de correlación	1,000	,278
		Sig. (bilateral)	.	,137
		N	30	30
	Planificación	Coeficiente de correlación	,278	1,000
		Sig. (bilateral)	,187	.
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = ,278
- P valor = 0,187, Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el H1 y se acepta H0.

En la tabla 8 se concluyó que no existe una correlación entre los factores externos y la planificación de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021 con un P valor 0,187 por lo que se aceptó la hipótesis nula.

Planteamiento de la hipótesis específica 6

H1: Existe correlación entre la organización y los factores externos de la distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

.H0: No existe correlación entre la organización y los factores externos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Tabla 9. Correlación entre la organización y los factores externos

Correlaciones		Factores externos	Organización	
Rho de Spearman	Factores externos	Coefficiente de correlación	1,000	,341
		Sig. (bilateral)	.	,065
		N	30	30
	Organización	Coefficiente de correlación	,341	1,000
		Sig. (bilateral)	,065	.
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = ,341
- P valor = 0,065, Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el H1 y se acepta H0.

En la tabla 9 se concluyó que no existe una correlación entre los factores externos y la organización de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021 con un P valor 0,065 por lo que se aceptó la hipótesis nula.

Planteamiento de la hipótesis específica 7

H1: Existe correlación entre la dirección y los factores externos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

.H0: No existe correlación entre la dirección y los factores externos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Tabla 10. Correlación entre la dirección y los factores externos

Correlaciones		Factores externos	Organización	
Rho de Spearman	Factores externos	Coefficiente de correlación	1,000	,250
		Sig. (bilateral)	.	,182
		N	30	30
	Organización	Coefficiente de correlación	,250	1,000
		Sig. (bilateral)	,182	.
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = ,250
- P valor = 0,182, Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el H1 y se acepta H0.

En la tabla 10 se concluyó que no existe una correlación entre los factores externos y la dirección de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021 con un P valor 0,182 por lo que se aceptó la hipótesis nula.

Planteamiento de la hipótesis específica 8

H1: Existe correlación entre el control y los factores externos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

.H0: No existe correlación entre el control y los factores externos de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021.

Tabla 11. Correlación entre el control y los factores externos

Correlaciones		Factores externos	Organización	
Rho de Spearman	Factores externos	Coefficiente de correlación	1,000	,157
		Sig. (bilateral)	.	,406
		N	30	30
	Organización	Coefficiente de correlación	,157	1,000
		Sig. (bilateral)	,406	.
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = ,157
- P valor = 0,406, Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el H1 y se acepta H0.

En la tabla 11 se concluyó que no existe una correlación entre los factores externos y el control de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021 con un P valor 0,406 por lo que se aceptó la hipótesis nula.

DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación, determinar la relación entre el proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021, en la tabla 2 se confirmó que el proceso administrativo tiene una buena relación con el crecimiento empresarial. Aquella se pudo constatar a través del procesamiento de resultados y la contratación de hipótesis, se obtuvo que el valor de chi es 0.023 lo cual confirma que existe relación entre ambas variables. Asimismo, estos resultados guardan relación con la tesis de Rodríguez (2016) que la gestión administrativa si guarda relación con el crecimiento de las mype en el porvenir debido a que, teniendo una buena gestión, utilizando adecuadamente las herramientas de gestión las mype pueden lograr ser competitivas.

El primer objetivo específico fue Identificar el nivel del proceso administrativo de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021, en la figura número uno se evidencio que predomina el nivel alto según el criterio de 30 colaboradores la cual represento el 100%, los resultados más bajos corresponden al nivel medio con 0% y al nivel bajo con 0%. Asimismo,

estos datos no son semejantes con la tesis de Rodríguez (2016) la cual concluyó que el proceso administrativo de las empresas del calzado de Trujillo, 2016, representan un nivel bajo debido a que empresa no cumple con un buen control en sus procesos, esto nos quiere decir que hay un déficit de control por lo cual no permiten una buena gestión. Según Mero (2018) es bueno que el nivel de proceso administrativo sea alto debido a que las etapas del proceso están relacionadas entre sí y son las que tienen mayor importancia dentro de las empresas en el momento de la toma de decisiones.

El segundo objetivo específico fue Identificar el nivel del crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021, en la figura número 2 se evidencio que predomina el nivel alto según el criterio de 30 colaboradores la cual representó el 97%, los resultados más bajos corresponden al nivel medio con 3% y al nivel bajo con 0%.

Asimismo, estos datos no son semejantes con los resultados de la tesis de Rodríguez (2016) la cual representa que el crecimiento en las mype de calzado en Trujillo tiene un nivel bajo debido a que la mayoría de mype de calzado no renuevan periódicamente su maquinaria, no siendo la tecnología la principal preocupación frente al crecimiento de la empresa. Según Calderón et al. (2018) está bien encontrar cierto porcentaje alto debido a que esto indica que el crecimiento es debido a un aumento de ingresos, ganancias y da como resultados cambios positivos en la empresa.

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre cada una de las dimensiones del proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021, por esto se realizó la prueba de hipótesis de la dimensión planificación y la dimensión factores internos en la tabla 6 se observó que su sig bilateral arroja un ,196 que indica que no hay correlación, así mismo las correlaciones entre la organización y la dirección con los factores internos se obtiene que si hay una correlación siendo su sig. menor a 0.05, así mismo para la organización con los factores internos se obtiene un coeficiente de correlación de ,781 estando entre los intervalos +0.76 a +0.90 este resultado indica que existe correlación positiva muy fuerte y para dirección y los factores internos se vio un coeficiente de relación de ,534 se encuentra entre los intervalos +0.51 a +0.75 este resultado indica que existe correlación positiva considerable, por último en la última dimensión de la variable, la cual es control obtuvo un sig bilateral de ,137 que indica que no hay relación. Con respecto a la correlación de la planificación, organización, dirección y control con los factores externos se obtiene que no hay una correlación siendo su sig. mayor a 0.05.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación muy alta entre el proceso administrativo y el crecimiento empresarial, demostrada por una relación de 0.781 de la V de Cramer en la cual, según su tabla de valoración, el resultado está por encima de 0.6 y se concluye que la relación es relativamente intensa y significativa entre las dos variables, por ende, se afirma la relación muy alta.
- Se identificó que el nivel del proceso administrativo de los colaboradores de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021 en el 100% fue de un nivel alto y es favorable para la organización siendo esto una ventaja muy grande frente a la competencia porque los colaboradores están altamente capacitados con la variable.
- Se identificó que el nivel de crecimiento empresarial de los colaboradores de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021, predominó el nivel alto con el 96.7% de los colaboradores, seguidos de una minoría de un 3.3% de un nivel medio, viendo en esto

de una manera muy positiva puesto que la mayoría de colaboradores están muy bien adaptados con la variable y son pocas las personas que aún les faltan más por mejorar.

- Se identificó la relación que existe entre cada una de las dimensiones del proceso administrativo y el crecimiento empresarial de la Distribuidora A&D de Trujillo en el año 2021, determinándose que la correlación entre las dimensiones de planificación y factores internos arrojando un sig bilateral de ,196 que indica que no hay correlación, así mismo las correlaciones entre la organización y la dirección con los factores internos se obtiene que si hay una correlación siendo su sig. menor a 0.05, así mismo para la organización con los factores internos se obtiene un coeficiente de correlación de ,781 estando entre los intervalos +0.76 a +0.90 este resultado indica que existe correlación positiva muy fuerte y para dirección y los factores internos se vio un coeficiente de relación de ,534 se encuentra entre los intervalos +0.51 a +0.75 este resultado indica que existe correlación positiva considerable, por último en la última dimensión de la variable, la cual es control obtuvo un sig bilateral de ,137 que indica que no hay relación. Con respecto a la correlación de la planificación, organización, dirección y control con los factores externos se obtiene que no hay una correlación siendo su sig. mayor a 0.05. Por ende, se concluye que existe correlación entre las dimensiones de organización con crecimiento interno y la dimensión dirección con también el crecimiento externo, siendo sus coeficientes de correlación muy buenos y altos, para las demás dimensiones se concluyó que no existe correlación alguna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agoramoorthy, G., y Shieh, P. (2020). *Control del covid-19: Un modelo exitoso de una pequeña isla*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/339/33962993001/33962993001.pdf>
- Banco mundial. (2020). *Comoción como no se ha visto otra: La COVID-19 sacude los mercados de productos básicos*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/04/23/coronavirus-shakes-commodity-markets>
- Barajas, M., y González, L. (2015). Funcionamiento y satisfacción de los procesos administrativos en un modelo educativo por competencias en las ingenierías de las UT. *Nova Scientia*, 5(10), 101. <https://doi.org/10.21640/ns.v5i10.148>
- BBC News Mundo. (2020). Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de coronavirus. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>
- Calderon, M., Pasaca, M., Gallardo, N., y Encalada, J. (2018). *La gestión administrativa y su influencia con el crecimiento empresarial para las empresas de ropa deportiva de la ciudad de Loja, Ecuador*. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaGestionAdministrativaYSuInfluenciaConElCrecimien-7183539%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaGestionAdministrativaYSuInfluenciaConElCrecimien-7183539%20(3).pdf)
- CEPAL. (2020). *El impacto del COVID-19 en América Latina y el Caribe*. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_covid_lac_spanish.pdf
- Cortés, A. (2019). *El control interno como proceso administrativo para las PYMES*. 9.
- *COVID-19 Map*. (2020). Johns Hopkins Coronavirus Resource Center. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

- Gestión, N. (2020, diciembre 22). *Año 2020 El recuento de los hechos económicos que marcaron la agenda en Perú* María Antonieta Alva Bono Universal MEF PBI Economía peruana COVID-19 coronavirus FOTOS NNDC | ECONOMIA. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/ano-2020-el-recuento-de-los-hechos-economicos-que-marcaron-la-agenda-en-peru-maria-antonieta-alva-bono-universal-mef-pbi-economia-peruana-covid-19-coronavirus-fotos-nndc-noticia/>
- Mero, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 3(8), 84-102. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>
- Mero, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 3(8), 84-102. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>
- Perú Retail. (2020, marzo 15). Perú: Sector empresarial garantiza cadena de abastecimiento de alimentos y productos de primera necesidad. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-sector-empresarial-garantiza-cadena-de-abastecimiento-de-alimentos-y-productos-de-primera-necesidad/>
- Rodríguez, F. (2016). *Gestión administrativa y crecimiento de las mypes de calzado en el distrito el Porvenir, provincia de Trujillo 2016*. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3494/1/RE_ADMI_FIORELLA.RODRIGUEZ_GESTION.ADMINISTRATIVA_DATOS.PDF
- Seclen, J. P. (2016). *Crecimiento empresarial en las pequeñas empresas de la industria metalmeccánica de Lima: Un estudio de casos múltiple*. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-CrecimientoEmpresarialEnLasPequeñasEmpresasDeLalnd-5778218.pdf
- Semana económica. (2020). *InRetail y Alicorp, las grandes del consumo masivo y retail en Perú, crecerán en el año de la crisis* | *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/alicorp-inretail-unidades-de-consumo-resistentes-crisis-2020>
- Sociedad de América. (2020). *El coronavirus en América Latina*. AS/COA. <https://www.as-coa.org/articulos/el-coronavirus-en-america-latina>
- Sociedad Peruana de Neumología. (2020). *Comunicado ante el Brote de COVID-19 en el Perú*. <http://www.spneumologia.org.pe/index.php/noticias/77-comunicado-ante-el-brote-de-covid-19-en-el-peru>
- Tortosa, M. (2020). La adaptación de las empresas a la realidad pos-COVID. *Capital Humano*, 354, 210-212.
- Zambrano, D. (2020). Un llamado a las ciencias del comportamiento para combatir la pandemia del COVID-19. *Psicología desde el Caribe*, 38(1), 188-195.

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING EN LA SATISFACCIÓN LABORAL AVÍCOLA LESCANO DE CHICAMA, 2021

IMPLEMENTATION OF ENDOMARKETING STRATEGIES IN POULTRY JOB SATISFACTION LESCOANO DE CHICAMA, 2021

**Flores Polo, Ana Rosa¹
León Moscoso, Brisbany Rosalinda²
Cieza Mostacero, Segundo Edwin³**

Recibido: 28 de noviembre2021

Aceptado: 4 de diciembre2021

1 Estudiante de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

2 Estudiante de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

3 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

RESUMEN

La presente investigación titulada "Implementación de estrategias de endomarketing en la satisfacción laboral avícola Lescano de Chicama, 2021", tiene como objetivo determinar la influencia de la implementación de estrategias de endomarketing que influye en la satisfacción laboral en la empresa avícola Lescano de Chicama en el año 2021, para ello se formuló la siguiente pregunta ¿De qué manera la implementación de estrategias de endomarketing influye en la satisfacción laboral de la empresa Avícola Lescano de Chicama en el año 2021? El tipo de investigación fue explicativa. La población muestral estuvo conformada por 35 colaboradores administrativos de la avícola Lescano de Chicama en el año 2021. Para recolectar los datos fue por medio de un cuestionario conformado por 18 ítems el cual fue adaptado de Lomas (2017), para evaluar la confiabilidad se realizó mediante el método de alfa de Cronbach que arrojó un valor de 8.42 lo cual es muy confiable a 1. Se concluyó que las estrategias de endomarketing mejora significativamente la satisfacción laboral en los colaboradores de Avícola Lescano de Chicama, 2021.

Palabras clave: estrategias, endomarketing, satisfacción laboral.

ABSTRACT

The present research entitled "Implementation of endomarketing strategies in Lescano de Chicama poultry job satisfaction, 2021", aims to determine the influence of the implementation of endomarketing strategies that influences job satisfaction in the Lescano de Chicama poultry company in the in the year 2021, for this the following question was formulated. I what way does the implementation of endomarketing strategies influence the job satisfaction of the Avícola Lescano de Chicama company in the year 2021? The type of research was explanatory. The sample population was made up of 35 administrative collaborators of the Lescano de Chicama poultry farm in 2021. To collect the data, it was through a questionnaire made up of 18 items which was adapted from Lomas (2017). Using the Cronbach's alpha method, which yielded a value of 8.42, which is very reliable at 1. It was concluded that endomarketing strategies significantly improve job satisfaction in employees of Avícola Lescano de Chicama, 2021.

Keywords: strategies, endomarketing, job satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En el año 2020, todo el mundo entro en crisis, debido que surgió la covid 19, conocido como el coronavirus, se notificó por primera vez en el país de China en la ciudad de Wuhan un 31 de diciembre del 2019, los síntomas comunes fueron: cansancio, tos seca, pérdida del olfato o gusto, congestión nasal, dolores musculares, dolores de cabeza, garganta, diarrea y fiebre. La covid se propagó a través del contacto directo entre personas por medio de gotas que salían desde la nariz y la boca de una persona infectada ya sea al toser, estornudar o hablar, tal fue el contagio que se declaró pandemia a nivel del mundial.

La Organización Mundial de la Salud recomendó adoptar algunas medidas de prevención como mantener el distanciamiento físico, usar mascarilla, lavarse las manos, al toser se debe cubrir la nariz y la boca con el codo doblado y utilizar papel desechable a su vez ventilar los ambientes de las viviendas y evitar las aglomeraciones (Tedros 2020).

Europa press, informó que el sector avícola en Madrid, previó pérdidas de 600 millones de euros por la covid 19, según las consideraciones de la asociación de avicultura, debido a esto se reclamó ayuda al gobierno español y se solicitó una disminución de impuestos que gravaban la actividad ganadera y sector avícola, en relación con el sector esencial para proveer productos a la canasta familiar de la población y como sector principal para el aprovisionamiento de productos de primera necesidad de cada consumidor español, estos dieron un compromiso que se debe tomar como ejemplo, incurriendo en costes extraordinarios para responder a la demanda(García, 2020).

AviNews (2020) acotó que, en Chile en los días que se inició la propagación, se decretó la cuarentena solo en algunas regiones, percibiéndose un grado de dificultad en el transporte de los colaboradores de sus hogares hasta sus centros laborales. Se originó asambleas con las autoridades de la localidad, desatando el argumento de la movilidad de los colaboradores, así como el aprovisionamiento de plantas de producción e insumos en las granjas. Dado así, se llegó a la coordinación del abastecimiento a todos los centros de abastos, por lo cual se decretó libertad de movilidad a toda la cadena productiva y comercializadora de pollos y huevos. Los impedimentos de libertad de movilidad incitaron el incremento en los precios de los alimentos balanceados, el consumo de huevo aumento cada día de forma muy importante es por eso que subió el precio de comercialización a un 10%, así continuó siendo un producto económico, el precio por docena al público fue alrededor de US\$1,83, ya que este fue el sustituto del consumo de carnes.

En el Perú se dio a conocer el caso cero el 6 de marzo de 2020 ,en lo cual el país entro en alerta y ante el riesgo de contagio el gobierno declaró el estado de emergencia el 15 de marzo del 2020 publicado el diario El Peruano(2020).

Mario Berrocal, gerente general de la Asociación Peruana de Avicultores (APA), mencionó sobre la situación de la avicultura en el Perú frente a la Covid-19, que presentó un aumento significativo en el consumo del huevo y se dio básicamente a la completa versatilidad, accesibilidad y calidad que da este producto, las personas estuvieron más en sus casas, cocinaron y consumieron más, y fue allí donde el huevo tuvo suma importancia contra los otros alimentos.

La pandemia generada por la Covid-19 afectó a sectores productivos entre ellos las avícolas, las pérdidas en el sector avícola se estimaron en S/ 1.600 millones, hubo días donde se redujo la demanda en setenta por ciento, es por eso que la gente tenía los recursos económicos muy bajos. Además, hubo un total de casi 20 millones de pollos que no se pudieron vender, es por eso que las empresas poco a poco hicieron donaciones.

El primer caso en el distrito de Chicama fue el 24 de abril del 2020, según informó el Gobierno Regional de La Libertad, cuando la empresa avícola Lescano duplicó las medidas de seguridad y procedió a capacitar al personal, se les otorgó los equipos de protección personal (EPP'S), tomando en cuenta que, las estadísticas iban en aumento por ellos se sacó pruebas para la detención oportuna de la Covid 19 a sus colaboradores, hubo un momento que se llegó al pico de contagiados dentro de la empresa con el 30% del personal infectado que con mucha cautela se aplicó las medidas respectivas.

La empresa Productos Avícolas Chicama SAC, pertenece al sector avícola, donde se relaciona con la cría de las aves y el aprovechamiento de sus productos, la empresa está ubicada en Av. Arriaga N°800 en Chicama, Ascope, La Libertad. El Gerente General es el Sr. Henner Charles Tarrillo, quien tiene a su cargo alrededor de 400 colaboradores. Sus principales clientes están ubicados en la ciudad de Lima, Iquitos, Chiclayo, Trujillo y su planta central en Chicama. La empresa fue fundada en el mes de octubre en 1960.

El principal problema que presentó la empresa es el bajo rendimiento del desempeño laboral de sus colaboradores administrativos, en dicha problemática se involucró el área de gestión de talento humano, quien se encarga de dirigir a sus colaboradores dentro de la organización mediante procesos en los cuales incluyen reclutamiento, selección, capacitación, evaluación de desempeño, salud ocupacional y sobre todo el bienestar de ellos; partiendo de esto se observó que en el área correspondiente hay poca comunicación con los colaboradores, no existen recompensas, no hay mejoras de condiciones laborales, oportunidades de crecimiento y es así que demuestra la desmotivación y da como resultado una pérdida actitudinal de los colaboradores a tener un mejor desempeño laboral.

Con la finalidad de resolver dicho problema, se planteó implementar estrategias del Endomarketing, lo cual permitirá mejorar la satisfacción laboral dentro de la empresa y obtener resultados positivos para esta misma.

ANTECEDENTES

García et al. (2018), en su investigación titulada "Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura" de la Universidad en la Costa, Barranquilla-Colombia, tuvieron como objetivo el endomarketing desde el enfoque sostenible.

El estudio investigado se reconoce y se justifica la variable en mercadeo y la posibilidad de dar así a conocer la sostenibilidad prioritaria organizacional. El estudio se realizó mediante un enfoque cualitativo, de tipo documental. Para ello utilizaron los instrumentos como cuestionarios para el aporte sobre su utilidad empresarial a través del conocimiento y desarrollo de cada uno de los colaboradores y motivación, además de eso es una presentación donde se une también con la organización sostenible, totalmente desde la medida social, que incluye bastante la satisfacción, el cuidado del personal es una forma de bienestar de dar muchas respuestas con actitud, responsabilidad que tiene cada organización de la empresa con grupos de interés. Los resultados arrojaron dado al endomarketing toma mucha relevancia y apreciación en la literatura científica desde el campo empresarial dando así cada aporte sobre todo lo que es productividad, especialmente e importante asociado a la motivación y desarrollo de todos los colaboradores, dado que así el paradigma vincula de la sostenibilidad, así mismo desde su dimensión consigue la satisfacción del personal y el bienestar como resultado a la responsabilidad de todas las organizaciones con cada grupo de interés. Este antecedente sirvió para conocer el endomarketing con la sostenibilidad organizacional.

Montoya (2017), en su investigación titulada "Satisfacción laboral y su relación con el clima organizacional en funcionarios de una universidad estatal chilena", la cual fue presentada para obtener el título de Administración, tuvo como objetivo principal determinar la relación del clima organizacional entre docentes y administrativos en una institución de educación superior de la comuna de Chillan-Chile. El estudio se realizó mediante un enfoque de análisis cuantitativo, se aplicó la metodología Lean, además se utilizaron como instrumentos cuestionarios, los cuales sirvieron para analizar el clima organizacional. Los resultados dieron a conocer que el noventa y cinco por ciento de los educadores y el noventa y seis por ciento de los administrativos se sintieron satisfechos laboralmente, el ochenta por ciento de los educadores y un setenta y dos por ciento administrativos dieron a conocer un nivel muy alto en cuanto a clima organizacional y un ambiente de trabajo adecuado. Todos los funcionarios dieron un alto nivel organizacional que oscilan entre los 15 y 29 años de permanencia en la dicha organización. Los docentes que tienen su contrato de titular son donde se encuentra con un nivel alto y muy satisfecho laboralmente. Este antecedente sirvió para conocer la percepción del clima organizacional y el nivel de satisfacción laboral.

Faya et al. (2018), en su artículo científico titulado "Autonomy of work and job satisfaction in administrative worker" de la universidad César Vallejo, tuvieron como finalidad circunscribir la correspondencia que existió con la autonomía y la satisfacción de cada colaborador administrativo de una universidad del Perú, el método fue muy deductivo, basándose en el enfoque cuantitativo con el diseño no experimental y de corte transversal, se dio mediante un cuestionario a ciento veintidós colaboradores y en los resultados se determinó una correlación muy significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.651^{**}$ y 0.626^{**} y una significancia (Bilateral) = 0.000 ($p < .05$). Se concluyó que la libertad laboral es verdadero y el nivel de satisfacción laboral es elevado en los colaboradores entre mujeres y hombres. Este antecedente sirvió para conocer la medición con de Spearman Rho, entre la relación existente de autonomía y satisfacción laboral en esta investigación.

Marin y Placencia (2017), en su artículo titulado "Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado", realizado por los socios de salud de una sucursal del Perú, tuvieron como propósito establecer una relación entre la satisfacción laboral del personal y la motivación laboral de socios en salud Perú; asimismo, para medir el nivel de motivación laboral del personal se aplicó la teoría de Frederick Herzberg y a su vez se aplicó el instrumento Font Roja para determinar el nivel de satisfacción laboral, el estudio realizado fue de manera descriptiva observacional transversal de tipo relacional. La muestra se basó en ciento treinta y seis colaboradores mediante una encuesta autoaplicada durante 120 días, sus resultados fue que el 49.3% representa el nivel de motivación laboral y afinidad a los factores higiénicos obtuvo un 46.3% lo cual arrojó que estuvieron medianamente motivados respecto a los factores motivacionales arrojó un 57.4%, el nivel fue representado con un 56.6% de la satisfacción laboral y el coeficiente de Spearman fue de 0.336. Se admitió que, cuando si existió superior nivel de motivación laboral, superior será el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores. Se concluyó que el vínculo entre la satisfacción laboral y motivación fue inferior positiva, el desarrollo avanzado de la motivación fue muy motivado, por eso mismo el nivel de satisfacción laboral fue muy claramente aplicado con buenos resultados. Este antecedente sirvió para determinar la medición de las variables motivación y satisfacción laboral.

Y Paz (2018), en su tesis doctoral titulada "Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la asociación educativa adventista Nor Oriental, 2017" de la Universidad Peruana Unión, tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción en los colaboradores de la asociación educativa adventista Nor Oriental

(ASEANOR) 2017. El tipo de estudio fue de manera correlacional, el diseño aplicado fue no experimental en la modalidad transversal, el cual se aplicó a una muestra de ciento veinte y cinco colaboradores, se aplicó el cuestionario de endomarketing de Bhonemberger, la escala de compromiso organizacional de Meller y Allen y la escala de satisfacción laboral de Sonia Palma. Los resultados de esta investigación se obtuvieron mediante la prueba de Rho Spearman obteniendo que hay una conexión muy positiva entre el compromiso organizacional y el endomarketing y satisfacción laboral en donde se demostró la relación positiva y alta. Este antecedente sirvió para conocer que mientras se aplique el endomarketing, será mayor el compromiso.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la influencia de la implementación de estrategias de endomarketing que influye en la satisfacción laboral en la empresa avícola Lescano de Chicama en el año 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de satisfacción laboral de la empresa avícola Lescano de Chicama antes de la implementación de las estrategias de endomarketing en el año 2021.
- Implementar las estrategias de endomarketing en la empresa avícola Lescano de Chicama en el año 2021.
- Determinar el nivel de satisfacción laboral de la empresa avícola Lescano de Chicama después de la implementación de las estrategias de endomarketing en el año 2021.
- Comparar el nivel de satisfacción laboral de la empresa avícola Lescano de Chicama antes y después de la implementación de las estrategias de endomarketing en el año 2021.

MATERIALES Y MÉTODOS

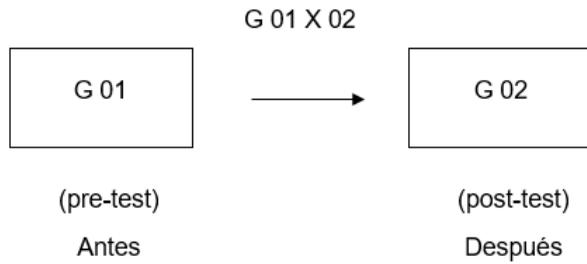
La presente investigación es de carácter correlacional con población de 32 colaboradores del consorcio La Punta.

Figura 1. Material y métodos de la investigación

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO	MUESTRA
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información para determinar la influencia de la implementación de estrategias de endomarketing que influye en la satisfacción laboral.	35 colaboradores administrativos

Fuente: elaboración propia

Figura 2. diseño explicativo pre experimental.



Donde:

01: pre-test (CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN LABORAL)

X: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING

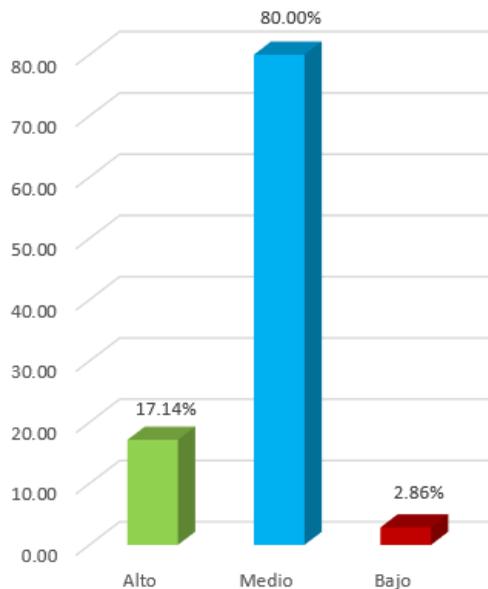
02: post-test (CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN LABORAL)

RESULTADOS

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

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de satisfacción laboral de la empresa avícola Lescano de Chicama antes de la implementación de las estrategias de endomarketing en el año 2021.

Figura 3. Variable satisfacción laboral



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Interpretación

En la figura 3 se observó que el 80% de los encuestados manifestaron que se encontraron en nivel medio satisfechos laboralmente, seguido por un 17.14% que, si se sintieron satisfechos, por lo contrario, se obtuvo un 2.86% que no están satisfechos laboralmente. En conclusión, se obtuvo con mayor porcentaje que casi siempre se sienten satisfechos laboralmente.

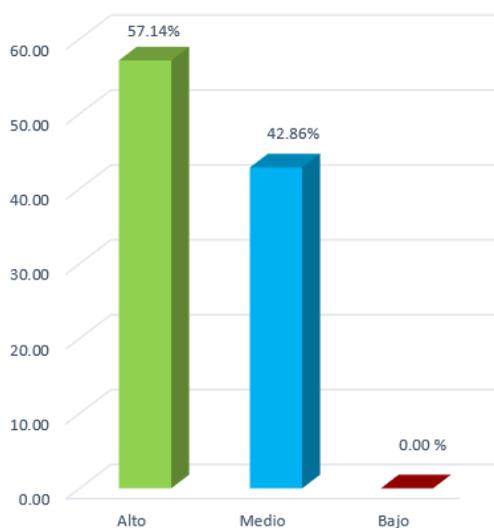
Objetivo específico 2: Implementar las estrategias de endomarketing en la empresa avícola Lescano de Chicama en el año 2021.

Figura 4. Pasos de implementación para las estrategias de endomarketing en la empresa avícola Lescano de Chicama en el año 2021.

N°	PASOS	DESCRIPCIÓN
1	Planificación de las estrategias de endomarketing	Se realizó un análisis y se planificó como se desarrollará las actividades para mejorar la satisfacción laboral
2	Búsqueda y elección de las estrategias de endomarketing	Se buscó y se seleccionó la estrategia de endomarketing para mejorar la satisfacción laboral: •Rafiq y Ahmed
3	Aplicación de las estrategias de endomarketing	Se aplicó la estrategia de endomarketing más adecuada que cubra los requisitos necesarios para mejorar la satisfacción laboral
4	Medición de la variable de satisfacción laboral	Finalmente, se programó aplicar la encuesta para medir si la implementación de las estrategias de endomarketing tuvo un impacto positivo en la satisfacción laboral en los trabajadores administrativos

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de satisfacción laboral de la empresa avícola Lescano de Chicama después de la implementación de las estrategias de endomarketing en el año 2021.

Figura 5. Variable satisfacción laboral



Fuente: Encuesta

Interpretación

En la figura 5 se observó que el 42.86% de los encuestados manifestaron en nivel alto satisfechos laboralmente seguido por un 57.14% que, si se sintieron muy satisfechos, por lo contrario, en obtuvo un nivel bajo que no están satisfechos. En conclusión, se obtuvo que con un alto porcentaje se sienten muy satisfechos laboralmente.

Objetivo específico 4: Comparar el nivel de satisfacción laboral de la empresa avícola Lescano de Chicama antes y después de la implementación de las estrategias de endomarketing en el año 2021.

Tabla 1. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	,098	35	,200*	,976	35	,178
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors.						

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

En la tabla 1 se concluyó que existe un resultado de 178 por lo tanto podemos concluir que los datos son normales de la empresa avícola Lescano de Chicama antes y después de la implementación de las estrategias de endomarketing en el año 2021.

Tabla 2. T de Student

Prueba de muestras emparejadas								
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				INFERIOR	SUPERIOR			
				Par 1 PRE-TEST / POST-TEST	-8,08571			

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

En la tabla 2 se concluyó una distribución normal por lo tanto utilizamos la T de Student y aceptamos la hipótesis alternativa: Las estrategias de endomarketing mejora significativamente la satisfacción laboral en los colaboradores de "Avícola Lescano de Chicama, 2021"

DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación de determinar la influencia de la implementación de estrategias de endomarketing que influye en la satisfacción laboral en la empresa avícola Lescano de Chicama en el año 2021, se confirmó el bajo rendimiento del desempeño laboral de los colaboradores de avícola Lescano de Chicama, aquello se pudo constatar a través de procedimientos de resultados, se obtuvo el valor de una prueba piloto a 25 colaboradores de la empresa Avícola Florián Chicama para evaluar el coeficiente con el método de alfa de Cronbach que arrojó un valor de 8.42 lo cual es muy confiable a 1. Los resultados obtenidos concuerdan con lo dicho por Fox Llerena, (2018) que es una relación muy alta entre las variables significando un mayor desarrollo en la satisfacción laboral.

El primer objetivo específico de la presente investigación fue implementar las estrategias de endomarketing en la empresa avícola Lescano de Chicama en el año 2021. Se mencionó los elementos más importantes de endomarketing como conocer a cada uno de los clientes internos, para implementar las estrategias primero se realizó la encuesta antes de la implementación donde obtuvimos los resultados 2.86%, respecto a eso implementamos un total de 35 encuestas al personal administrativo, gracias a este importante aporte se analizó a los colaboradores de la empresa avícola Lescano de Chicama en el año 2021 y se determinó de cómo influye la satisfacción laboral en los colaboradores.

El segundo objetivo específico de la presente investigación fue determinar el nivel de satisfacción laboral de la empresa avícola Lescano de Chicama después de la implementación de las estrategias de endomarketing en el año 2021. Se identificó el nivel de satisfacción laboral mediante la aplicación de un cuestionario de 18 ítems, en donde se concluyó que el nivel de satisfacción laboral es de nivel medio. Al realizar el análisis se pudo concluir que es importante el mayor porcentaje que casi siempre se sienten satisfechos laboralmente. Este análisis concuerda con (Deza Matias, 2017) quien considera la satisfacción laboral una buena efectividad en la empresa, se refiere que todos los colaboradores se sientan preocupados por su entorno laboral para realizar bien su trabajo tanto mayormente por su comodidad personal y disponibilidad de los servicios.

El tercer objetivo específico de la presente investigación fue comparar el nivel de satisfacción laboral de la empresa avícola Lescano de Chicama antes y después de la implementación de las estrategias de endomarketing en el año 2021, se observó el antes con un nivel predominante el cual fue el nivel medio con un 17.14%. y después de la implementación el nivel predominante el cual fue el nivel alto con un 57.14%. Después de implementar las estrategias de endomarketing hubo una mejora y una buena actividad en la empresa.

El cuarto objetivo específico de la presente investigación fue comparar el nivel de satisfacción laboral de la empresa avícola Lescano de Chicama antes y después de la implementación de las estrategias de endomarketing en el año 2021, para ello se utilizó la prueba de normalidad, en tabla 1 se observó que existe un resultado normal, puesto que mediante la prueba estadística de T de Student fue de 000, el cual se aceptó la hipótesis: Las estrategias de endomarketing mejora significativamente la satisfacción laboral en los colaboradores.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el nivel de satisfacción laboral de la empresa avícola Lescano de Chicama antes de la implementación de las estrategias de endomarketing predominante fue el nivel medio con un 80% y el nivel alto con un 17.14%.
- Se identificó que la dimensión que obtuvo menor calificación fue la de reconocimientos, por ende, se trabajó para mejorar dicha dimensión.
- Se determinó que una vez identificado en problema se procedió implementar las estrategias de endomarketing correspondientes.
- Se determinó una vez implementada las estrategias de endomarketing, se aplicó la encuesta a los 35 colaboradores administrativos y se obtuvo como resultado que el nivel alto aumentó a un 57.14 %, mejorando la satisfacción laboral en la empresa avícola Lescano de Chicama.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez Silva, L., López Rodríguez, L., & Silva Aviles, N. (2019). *Satisfacción laboral en una organización*. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/322>
- *AviNews*. (2020, abril 15). <https://avicultura.info/covid-19-informacion-del-sector-de-avicultura-en-latinoamerica/>
- Betancur, S. C. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: Una herramienta para la gestión. *Novum*, 2(9), 184-196.
- Bidault, A. (2017, julio 4). *La importancia de la satisfacción en el puesto de trabajo*. <https://www.waterlogic.es/blog/la-importancia-de-la-satisfaccion-en-el-puesto-de-trabajo/>
- Chiavenato, I., Anzola González, E., Granados Ruiz, F., Obón, P., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. <http://www.ebooks7-24.com/?il=5345>
- Chiavenato, I., & Guzmán Brito, M. P. (2019). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill.
- Contrearas Camarena, Carlos. & Hol Moraguinles, Yojani. (2019). *Satisfacción laboral del personal en el Servicio de Nefrología del Hospital Guillermo Kaelin de la Fuente*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1727-558X2020000200009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Deza Matias, A. H. (2017). *Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los piscicultores de la comunidad de Pacococha—Castrovirreyna, Huancavelica*. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1404>
- Duche-Pérez, A., & Rivera Galdos, G. (2019). *Satisfacción laboral y felicidad en enfermeras peruanas*. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412019000200013
- *El Peruano*. (2020, marzo 15). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-nacional-decreto-supremo-n-083-2020-pcm-1866214-1/>

- Faya Salas, A., Venturo Orbegoso, C., Herrera Salazar, M., & M. Hernandez, R. (2018). *Autonomy of Work and Job Satisfaction in Administrative Workers*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34275>
- Flores Quispe, M. (2019). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional*. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12100/Flores_Quispe_Marleny_Elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fox Llerena, E. C. (2018, abril). *Percepciones sobre satisfacción laboral en pre-docentes de dos facultades de una Universidad Privada de Lima*. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12078/FOX_LLERENA_PERCEPCIONES_SOBRE_SATISFACCION_LABORAL_EN_PRE_DOCENTES_DE_DOS_FACULTADES_.pdf
- García Cali, E., Barros, D., & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10, 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- García Cali, E., Barros-Arrieta, D., & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- García Vila, J. (2020, abril 9). *Europa press*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-sector-avicola-preve-perdidas-600-millones-coronavirus-reclama-ayudas-gobierno-20200409113724.html>
- Henríquez Fuentes, G., & Cardona Arbeláez, D. (2017). *Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI*. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- Kotler y Astrong. (s. f.). *El Endomarketing: Aplicado al talento clave interno en el sector salud*.
- Lomas Púa, R. (2017). "Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Buenos Aires, en el año 2017" [Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12891>
- Marin Samanez, H. S., & Placencia Medina, M. D. (2017). *Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2017000400008
- Montero, C., Fernandez, M., Cáceres, E., Almeida, S., & Caceres, S. (2016). *Nivel de la satisfacción laboral de colaboradores profesionales administrativos de una empresa manufacturera ubicada en la región oriental de venezuela*. <https://www.redalyc.org/pdf/4277/427744808009.pdf>
- Montoya Cáceres, P. (2017). *Satisfacción Laboral y su Relación con el Clima Organizacional en Funcionarios de una Universidad Estatal Chilena*. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-24492017000100007&script=sci_arttext&tlng=n
- Océane Bidault. (2017). *La importancia de la satisfacción en el puesto de trabajo*. <https://www.waterlogic.es/blog/la-importancia-de-la-satisfaccion-en-el-puesto-de-trabajo/>
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., & Navarro, E. (2017, julio 20). *Endomarketing y calidad de servicio interno*. 38. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>

- Paz Vilchez, Jose Eber. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017* [Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1291>
- Pedraza, N. (2020). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior*. <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/595>
- Peña, H., & Villón, S. (2017). *Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7011913.pdf>
- Salvador Lizarraga, Lizbeth Bella Flor. (2019). *"Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC.Trujillo-2019"* [César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37815>
- Sánchez Trujillo, M., & García Vargas, L. (2017). *Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo*.
- Santiago Castañeda Betancur. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: Una herramienta para la gestión. *Novum*, 2(9), 184-184-196. Directory of Open Access Journals.
- Solana, S., & Alicia, O. (2018). *satisfacción laboral y cinismo organizacional: Un modelo estructural*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v17n3/1657-9267-rups-17-03-00021.pdf>
- Tamayo, P. (2016). *Percepción y satisfacción laboral como precursores de rotación de personal*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=56441>
- Tedros, A. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Vargas, T., Montiel, E., & Becerra, L. (2018). *La satisfacción laboral y su influencia en la productividad*. https://www.researchgate.net/publication/331250139_La_satisfaccion_laboral_y_su_influencia_en_la_productividad
- Vargas Vega, T. de J. (2018). *La satisfacción laboral y su influencia en la productividad*. https://www.researchgate.net/publication/331250139_La_satisfaccion_laboral_y_su_influencia_en_la_productividad
- Wilmer Huerta Hidalgo, Gleny Amelia Ching Campos, Angel Hugo Campos Díaz, & Moises Daniel Antaurco Palomino. (s. f.). *La Satisfacción y Desempeño Laboral en los colaboradores de la Empresa LSA ENTERPRISES PERU SAC, en la localidad de Carquin. 2017*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2128/ARTICULO%20CIE>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de satisfacción laboral.

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN LABORAL

Instrucciones

El propósito del presente cuestionario es identificar la satisfacción laboral, La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 18 afirmaciones en una escala de 5 puntos que expresan la intensidad de acuerdo o desacuerdo. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, en su caso, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas.

Tabla. 2 Cuestionario de Satisfacción laboral

		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Dimensión	N°	Condiciones laborales	Valoración				
			1	2	3	4	5
Contrato	1	Cree usted que la empresa renueva los contratos en el tiempo adecuado.					
	2	Cree usted que la empresa cumple a cabalidad los contratos.					
Características	3	Considera que la empresa se preocupa por su calidad de vida y salud brindándole los EPPs necesarios					
	4	Se siente satisfecho con las condiciones ambientales en su puesto de trabajo.					
Desarrollo y oportunidades	5	La empresa le ofrece capacitaciones o actividades para poder desarrollarse en sus labores.					
	6	La empresa ofrece oportunidades de ascensos a sus colaboradores.					
Dimensión	Reconocimientos						
Bonificaciones	7	Se le otorga alguna bonificación por el cumplimiento de sus actividades asignadas.					
	8	Es importante para Usted que se reconozca su desempeño					
Incentivos	9	Se le brinda un reconocimiento especial por su desempeño laboral.					
	10	Su jefe inmediato lo motiva para que cumpla con sus responsabilidades					
Dimensión	Remuneraciones						
Puntualidad ad y satisfacción en las remuneraciones	11	La empresa le paga su remuneración en las fechas indicadas.					
	12	El sueldo va acorde a las actividades y responsabilidades acorde a su puesto de trabajo					

Horas Extras	13	Se le paga adecuadamente las horas extras.					
	14	Le desagrada que lo limiten su trabajo para no pagarle horas extras.					
Dimensión	Reto del trabajo						
Identidad con sus actividades	15	Las tareas asignadas van acorde a sus capacidades y habilidades que posee.					
	16	Se identifica con las funciones y responsabilidades asignadas					
Autonomía	17	La empresa le da las facilidades y libertad para realizar sus actividades					
	18	Tiene autonomía para desarrollar sus actividades a su manera.					

Fuente: Adaptado del instrumento de satisfacción laboral de (Lomas, 2017)

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS MUSICALES DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO EMOCIONAL DE LOS CLIENTES DE TURISMO CAROLINA TRAVEL DE TRUJILLO, 2021

IMPLEMENTATION OF MUSICAL NEUROMARKETING STRATEGIES IN THE EMOTIONAL BEHAVIOR OF THE CLIENTS OF TURISMO CAROLINA TRAVEL DE TRUJILLO, 2021

**Mendoza Hirata, Angie Harumi¹
Rodriguez Vega, Yanira Dialeny²
Cieza Mostacero, Segundo Edwin³**

Recibido: 15 de noviembre 2021

Aceptado: 10 de diciembre 2021

1 Estudiantes de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

2 Estudiantes de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

3 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing en el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo de año 2021. Utiliza un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un diseño de contrastación de tipo experimental; el instrumento que se aplicó fue el cuestionario adaptado (Quinto, 2018) para la variable del comportamiento emocional, que fue validado por expertos en la materia, a través de la V de Aiken, cuyos resultados fueron 0.81 y de esta forma se pudo concluir que los instrumentos eran válidos. La confiabilidad que se obtuvo, fue comprobada por el coeficiente del Alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron 0.877 de la variable del comportamiento emocional; la población fue de 200 y una muestra de 132 clientes de la empresa Carolina Travel S.A.C. de la ciudad de Trujillo. El análisis de datos se realizó mediante el software IBM Statistics versión 25, para ello se utilizó la estadística descriptiva para determinar la variable del comportamiento emocional antes y después de la implementación de la estrategia del neuromarketing; es así como en el cual después de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing el 82.6% de las personas encuestadas manifestaron un nivel alto en relación a las emociones positivas, seguido por el 13.6% con un nivel medio y finalmente el 3.8% con un nivel bajo en relación a la influencia de emociones positivas en las personas. Se concluye que las estrategias musicales del neuromarketing influyen significativamente en el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Palabras clave: Neuromarketing, música, emoción.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of the implementation of neuromarketing musical strategies on the emotional behavior of the clients of Turismo Carolina Travel in the city of Trujillo. With a basic quantitative approach with an experimental type contrast design, the instrument that was applied was the adapted questionnaire (Quinto, 2018) for the emotional behavior variable, which were validated by an expert in the field, for de the V of Aiken, whose results were 0.81, it could be concluded that the instruments were valid. The reliability obtained was verified by the Cronbach's Alpha coefficient, whose results were 0.877 for the emotional behavior variable; the population was 200 and a sample of 132 clients of the company Carolina Travel S.A.C. from the city of Trujillo. The data analysis was performed using the IBM Statistics version 25 software, for which descriptive statistics were used to determine the variable of emotional behavior before and after the implementation of the neuromarketing strategy; in which, after the implementation of musical neuromarketing strategies, 82.6% of the people surveyed stated that the high level in relation to positive emotions, followed by 13.6%, which is medium, and the low level, 3.8% of the people influence your positive emotions. It is concluded that the musical strategies of neuromarketing significantly influence the emotional behavior of the clients of Turismo Carolina Travel in the city of Trujillo in the year 2021.

Keywords: Neuromarketing, music, emotion.

INTRODUCCIÓN

En el año 2020, el mundo se vio afectado por una enfermedad infecciosa y peligrosa llegando a causar la muerte a muchas personas y que llegó a convertirse en una pandemia. Dicha enfermedad tiene por nombre coronavirus y fue ocasionada por el SARS-CoV-2 (Síndrome Respiratorio Agudo Severo). Fue informado en Wuhan (China) el 31 de diciembre del año 2019, situación crítica que al siguiente año 2020 fue declarada como una pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 11 de marzo (Noria et al., 2020).

El avance de la expansión rápida del virus COVID-19 por el mundo y sus crecientes consecuencias en la economía mundial generaron problemas en los mercados, primero en China, país que se daba una gran parte de exportación a nivel mundial y luego impactó a los países de diferentes partes del mundo, mismos que han tenido distintos efectos a nivel político, nivel social y también económico, cambios que afectaron a grandes cadenas productivas internacionales. El brote que afectó a nivel mundial, a causa de la COVID-19 llevó al mundo a un estancamiento y el sector turismo ha sido el más perjudicado que los otros sectores económicos; la gravedad de los riesgos, obliga a la situación de supervivencia de diversas empresas, en muchos casos enormemente amenazadas por la COVID-19 (Pérez, 2020).

El Perú no estuvo ajeno a este impacto en la economía turística en el mundo, el sector turismo ha sido gravemente afectado por la pandemia en más de 190 países a través del cierre de fronteras, dando por hecho que el 2020 fue un año perdido en su totalidad para empresas dedicadas al rubro turístico (Yang et al., 2020, citado en Huertas et al., 2020).

Toda esta fuerte realidad se vio reflejada en empresas dedicadas al rubro turismo, tales como las agencias de viaje, que se dedica a la venta de tours, pasajes aéreos y afines en la ciudad de Trujillo. Muchas de las agencias se han visto gravemente afectadas, sobre todo las agencias minoristas, viéndose obligadas a cerrar locales por no pagar el alquiler, despedir empleados o incluso cerrar y suspender oficialmente las actividades en todo el mundo (López, 2020). Sin embargo, muchas de las agencias que han sobrevivido a esta avalancha de problemas en Trujillo decidieron reinvertir en infraestructura y capacitación para la correcta atención al cliente bajo los protocolos, una de estas empresas es la agencia de turismo minorista Turismo Carolina Travel situada en la ciudad de Trujillo, empresa que tiene una larga trayectoria de 20 años en el rubro del sector de turismo y que junto a otras agencias tuvieron bajo su responsabilidad la reactivación turística y económica en la ciudad por lo que su visión de ventas deberá tener factores clave para garantizar el éxito de objetivos rentables claves.

En Turismo Carolina Travel fue importante mostrar que el sueño de muchas personas de viajar por el mundo es posible, por lo que sus consumidores muchas veces son impulsados a comprar paquetes o pasajes turísticos por un impulso emocional. Es por eso, que la importancia de aplicar e implementar estrategias de marketing se relaciona en el comportamiento de los consumidores (Frade y Guerra, 2017a) direccionando la decisión de compra y dando la confianza de que los protocolos serán cumplidos para que el sueño de todo viajero, ya sea de negocios o placer, sea cumplido después de tanto tiempo de encierro en casa.

Por todo lo mencionado, con la finalidad y objetivo de dar solución al problema descrito; se propuso implementar estrategias musicales del neuromarketing para influenciar en el comportamiento emocional de los clientes en la empresa Turismo Carolina Travel en Trujillo.

ANTECEDENTES

Hsu y Chen (2020), en su investigación titulada "Neuromarketing, publicidad subliminal y selección de hoteles: un estudio de EEG" tuvieron como objetivo comprender cómo los videos de hoteles incrustados con un emoji de una cara sonriente como mensaje subliminal, afectan en la selección de hoteles por parte de los consumidores, con sus actividades cerebrales de electroencefalografía (EEG) medidas y recopiladas mientras miraban los videos. El estudio se realizó en el enfoque cuantitativo experimental de diseño correlacional; además emplearon como instrumentos de recopilación de datos el estudio de chi-cuadrado y el factor de Bayes; los cuales sirvieron para analizar una población de 16 sujetos, 9 mujeres y 7 hombres de 24 a 32 años y no tenían antecedentes de enfermedades médicas. El principal resultado obtenido fue que un 63,6% de personas investigadas incrementó la selección de hoteles cuando se usaban mensajes o estímulos subliminales, a diferencia de un 36,4% de clientes que no tuvieron ese estímulo los mensajes subliminales; estos tuvieron una influencia significativa en la selección de hoteles por parte de los consumidores, incluso si el mensaje es simplemente un emoji de cara sonriente incrustado en el video. Su conclusión principal fue que los mensajes subliminales pueden tener una influencia significativa en la selección de hoteles de los consumidores, lo que quedó evidenciado por sus actividades neuronales alteradas. El estudio de Hsu y Chen sirvió para describir más a detalle el campo de acción en la presente investigación.

Núñez et al. (2020), en su investigación titulada "Aspectos destacados del neuromarketing en como los jóvenes con síndrome de Asperger perciben la publicidad", cuyo objetivo fue comprender si la percepción de la publicidad difiere entre individuos con síndrome de asperger (SA) y una población neurotípica. El estudio se realizó mediante el enfoque cualitativo y se utilizaron técnicas de neuromarketing para examinar dos variables clave, la atención y la emoción, que también se midieron mediante variables fisiológicas y biométricas y la muestra estuvo compuesta por 32 sujetos de la Comunidad de Madrid distribuidos en dos grupos, además los sujetos fueron asignados a un grupo en función de sus características neurológicas. Los principales resultados fueron que se compararon con los de un grupo de control de una población neurotípica; es decir, participantes que no habían sido diagnosticados con ningún tipo de trastorno del desarrollo. Los anuncios comerciales fueron el material preferido utilizado en esta investigación, aunque también se incluyeron anuncios de temática social. algunos producidos por empresas comerciales y otros por anunciantes institucionales (ONG y fundaciones). Su conclusión fue que los datos revelaron diferencias relevantes entre los dos grupos, en su percepción de la publicidad y la comunicación organizacional con respecto a las variables de atención y emoción.

El estudio de este artículo sirvió para reconocer que según el segmento de mercado seleccionado las estrategias del neuromarketing deben variar, todo investigado en el presente trabajo.

Gupta et al. (2017a), en su investigación titulada "Correlación del neuromarketing con la neurología" tuvo como objetivo identificar la marca de jabón más preferida en Nueva Delhi a través de la señal electroencefalograma (EEG) inalámbrica a través de Neuromarketing. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo experimental de diseño correlacional; además se emplearon como instrumentos de recopilación de datos, un auricular inalámbrico de 14 canales con una frecuencia de muestreo de 128 Hz donde las señales adquiridas se reprocessan utilizando un filtro de paso de banda Butterworth de cuarto orden y el espectro de frecuencia de las marcas de jabón anteriores se obtiene mediante análisis de tiempo frecuencia utilizando la Transformada de Fourier de Tiempo Corto (STFT); los cuales sirvieron para analizar una población de 18 sujetos, 9 mujeres y 9 hombres de 22 a 30 años que además son estudiantes universitarios y no tenían antecedentes de enfermedades médicas.

El resultado principal que se obtuvo fue que a la mayoría de los sujetos les gustó la marca Dove en contraste con otras marcas de jabón y los estímulos publicitarios de todas las marcas brindan más información sobre varias características del jabón como seguridad, dureza, limpieza, durabilidad, espuma, acondicionadores, fragancia, costo, etc., pero aun así a la mayoría de los sujetos les gustaba interactuar con la marca Dove. Su conclusión fue que la marca Dove es altamente preferida por los sujetos en comparación con otras marcas, por el color amarillo que representa la alta potencia. El estudio del artículo de investigación sirvió para describir más a detalle el campo de acción en la presente investigación.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la influencia de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing en el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel del comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo antes de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing en el año 2021.
- Implementar estrategias musicales del neuromarketing en el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Determinar el nivel del comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo después de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing en el año 2021.
- Determinar la comparación entre el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo en el año 2021 antes y después de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing.

MATERIALES Y MÉTODOS

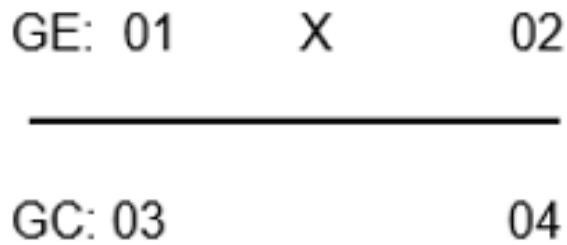
La presente investigación es de carácter experimental con población de 134 clientes de la empresa Turismo Carolina Travel en el año 2021.

Figura 1. Material y métodos de la investigación

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO	MUESTRA
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información antes y después de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing en el comportamiento emocional de los clientes de la empresa Carolina Travel de Trujillo en el año 2021.	134 clientes

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Diseño de la investigación



Fuente: adaptado de la información del curso de Tesis II de la Universidad Privada Antenor Orrego – Carrera de Administración

Donde:

G.E. Grupo experimental

G.C. Grupo de control

01 y 03 Pre-test

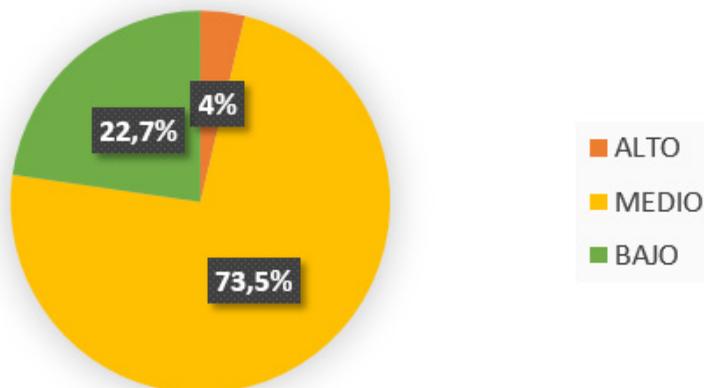
02 y 04 Post-test

RESULTADOS

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

Objetivo específico 1: Determinar el nivel del comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo antes de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing en el año 2021.

Figura 3. Comportamiento emocional de los consumidores antes de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

Interpretación

Para la dimensión de emociones positivas, se observó que el 22.7% de las personas encuestadas, manifestaron que el nivel es bajo en las emociones positivas, seguido por el 73.5% que es medio y el nivel alto considero que el 4% de las personas influyen en sus emociones positivas. En conclusión, el resultado con mayor porcentaje fue el nivel medio de acuerdo a la dimensión de las emociones positivas.

Objetivo específico 2: Implementar estrategias musicales del neuromarketing en el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

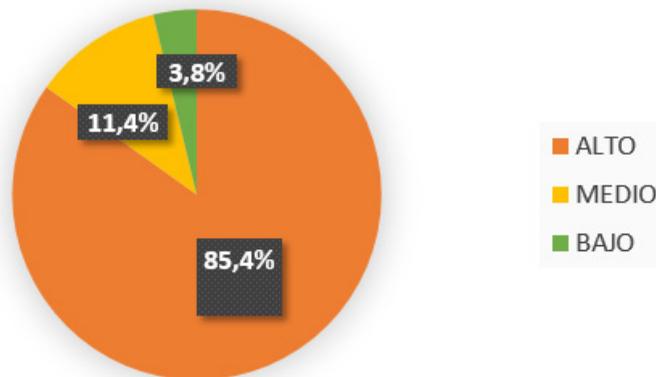
Tabla 1. Pasos de implementación para las estrategias musicales del neuromarketing.

N°	PASOS
1.	Planificación y organización de medios publicitarios para la aplicación de estrategias musicales del neuromarketing.
2.	Búsqueda e identificación de la pieza musical a usar.
3.	Aplicación de la pieza musical en el material publicitario audiovisual.
4.	Lanzamiento del material publicitario en plataformas digitales y redes sociales.

Fuente: Jauset (2020)

Objetivo específico 3: Determinar el nivel del comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo después de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing en el año 2021.

Figura 5. Comportamiento emocional de los consumidores después de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Interpretación

Para la dimensión de emociones positivas, se observó que el 85,4% de las personas encuestadas, manifestaron que el nivel es alto en relación a las emociones positivas, seguido por el 11,4% que es medio y el nivel bajo considero que el 3,8% de las personas influyen en sus emociones positivas. En conclusión, el resultado con mayor porcentaje fue el nivel alto de acuerdo a la dimensión de las emociones positivas.

Objetivo específico 4: Determinar la comparación entre el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo en el año 2021 antes y después de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing.

Planteamiento de la hipótesis general

Hipótesis alterna Ha: influye en el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de Trujillo.

Hipótesis nula H0: no influye en el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel de Trujillo.

Tabla 2. Prueba de rango con signo de Wilcoxon de la implementación de la estrategia del neuromarketing.

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon				
		N	Rangos promedios	Suma de rangos
DESPUÉS - ANTES	Rangos negativos	7 ^a	18.50	129.50
	Rangos positivos	125 ^b	69.19	8648.50
	Empates	0 ^c		
	Total	132		

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

- A. DESPUÉS < ANTES
- B. DESPUÉS > ANTES
- C. DESPUÉS = ANTES

Tabla 3. Prueba de Wilcoxon de estadístico de prueba.

Estadístico de prueba	
	Después - Antes
Z	-9.676b
Sig. asintótica (bilateral)	0.000

Fuente: Elaboración propia con base en datos por el programa SPSS

A. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

B. Se basa en rangos negativos.

Se trabajó con un nivel de significancia del 5%, por lo que $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

En la tabla 3 se concluyó que existe influencia directa significativa entre las estrategias musicales del neuromarketing en los clientes de la empresa Turismo Carolina Travel en la ciudad de Trujillo el año 2021.

Así mismo, como el coeficiente de Tau b de Kendall es 0,000; se encuentra entre los intervalos de $\pm 0,00$ a $\pm 0,19$, este resultado indica que existe muy baja correlación directa significativa entre la comunicación asertiva y empatía cognitiva de los colaboradores del consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general, se encontró que la influencia después de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing en el comportamiento emocional de los clientes es alta (85,4%), prevalecen las emociones positivas (82,2%) y seguidamente las negativas (78,8%). Estos datos se asemejan a los reportados por Hsu y Chen (2020a), quien en su estudio experimental su principal resultado obtenido fue que los mensajes o estímulos subliminales tuvieron una influencia significativa en la selección de hoteles por parte de los consumidores, demostrando un 63,6% en el incremento de la selección de hoteles cuando se usaban mensajes o estímulos subliminales, a diferencia de un 36,4% de clientes que no tuvieron ese estímulo. Según Jauset (2020i), el uso de elementos subliminales en la música son parte de las estrategias de neuromarketing, influyen en la decisión de compra e intervienen en variables conscientes y otras inconscientes, como toda decisión.

En relación al objetivo específico 1, se determinó que el nivel del comportamiento emocional antes de la implementación de estrategias musicales, la mayoría de personas encuestadas se identificó que tienen un nivel medio de comportamiento emocional en relación a emociones positivas y negativas (73.5%). Este resultado se asemeja a lo investigado por Gupta et al. (2017b) a lo investigado por auricular inalámbrico de 14 canales con una frecuencia de muestreo de 128 Hz donde las señales adquiridas se reprocesan utilizando un filtro de paso de banda Butterworth de cuarto orden y el espectro de frecuencia, aplicado al marketing de las marcas de jabón; es decir antes del análisis de color e impacto de la marca no se estaba consciente del impacto de los estímulos neurológicos aplicados al marketing y demostrados en los resultados de las evaluaciones del electroencefalograma (EGG). Según Botella (2020b) el paisaje sonoro (música) es parte de estímulos neurológicos y sensoriales que influyen en el comportamiento, dicho esto el resultado antes de la implementación de estrategias musicales del neuromarketing tuvo un resultado medio al no estar aplicando las mismas y generando experiencias sensoriales al comportamiento emocional de los clientes.

En el objetivo específico 2, se implementó las estrategias musicales del neuromarketing en el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel, demostrando en el proceso que no se aplicaba ninguna estrategia en reacción al estímulo sensorial auditivo antes de este trabajo de investigación. Este resultado se asemeja a lo investigado por Infantes et al. (2020) en la cual antes del uso de estímulos sensoriales en hoteles no tenían ningún antecedente de uso de los mismos; sin embargo, su principal conclusión fue que los visitantes tuvieron una experiencia subjetiva después de potenciar los estímulos en el entorno de los cliente en el hotel, así se tuvo distintos enfoques en el que predominó los cognitivos conductuales, para igualar los estímulos sensoriales dedicados al sector turismo. El comportamiento emocional es un manejo del estado de ánimo que involucra un comportamiento de información externo de la persona sobre un hecho que realiza y que lo demuestra mediante las emociones corporales físicas (Santana et al., 2019b).

En el objetivo específico 3, se determinó que el nivel del comportamiento emocional de los clientes después de la implementación de las estrategias musicales del neuromarketing tuvo un nivel alto (82,2%), seguido por un nivel medio (11,4%) y finalmente un nivel bajo (38%); predominando las emociones positivas de las personas. Este resultado se asemeja a lo investigado por Salas (2017) en el cual el principal resultado del estudio que

empleaban, el marketing relacional tuvo un gran impacto favorable en los resultados como organización. En el cual su principal conclusión fue que existe un impacto positivo del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones. Las grandes cadenas comerciales buscan tener el control hasta del más mínimo detalle, es por eso que la música también es evaluada incluso en el ambiente de compra, influyendo en la emoción y estado de ánimo del cliente y su principal objetivo es generar sensaciones positivas en el cliente para alentar la compra apelando a la memoria sensorial (Jauset, 2020j).

CONCLUSIONES

- Se determinó que el nivel del comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel, la variable del comportamiento emocional, en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra mayor a 50, como $p=0 < 0.05$ los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, es estadística no paramétrica.
- Se determinó que la variable del comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel antes de la implementación, predominó el comportamiento emocional de 73.5% que es un nivel medio.
- Se implementó las estrategias musicales del neuromarketing en el comportamiento emocional de los clientes de Turismo Carolina Travel, material audiovisual elaborado por el área de marketing por campañas publicitarias en las redes sociales.
- Se determinó que el nivel del comportamiento emocional de Turismo Carolina Travel de la ciudad de Trujillo en el año 2021, después de la implementación el 85.8% representó un nivel alto en el comportamiento emocional, un 11.4% un nivel medio y el 3.8% un nivel bajo, en el cual se determinó con la prueba de Wilcoxon; por lo que el nivel de significancia es mayor el 0.5 por lo que si influye las estrategias musicales del neuromarketing en el comportamiento emocional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Botella, A. M. (2020). El paisaje sonoro como arte sonoro. *The Soundscape as Sound Art*, 15(1), 112–125. <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae15-1.epsc>
- Frade, A. T., & Guerra, E. M. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81–92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Gupta, A., Shreyam, R., Garg, R., & Sayed, T. (2017). Correlation of Neuromarketing to Neurology. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 225, 012129. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/225/1/012129>
- Hsu, L., & Chen, Y.-J. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.009>
- Infantes, A. E., García-Zavala, G. P., & Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el Museo Vivencial de Vino y Pisco en Arequipa—Perú. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 96–119.

- Jauset, J. (2020). *Pero... ¿Qué le hace la música a mi cerebro? Neuromarketing, consumo y branding*. Letramé.
- López, E. A. (2020). *Dos de cada tres agencias de viajes podrían desaparecer por la crisis del covid*. El Periódico de Aragón. https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/dos-tres-agencias-viajes-podrian-desaparecer-tesis-covid_1433911.html
- Noria, S., Bachini, J. P., & Ramos, M. V. (2020). Coronavirus y sistema cardiovascular. *Revista Uruguaya de Cardiología*, 35(2), 221–226.
- Nuñez-Gomez, P., Alvarez-Ruiz, A., Ortega-Mohedano, F., & Alvarez-Flores, E. P. (2020). Neuromarketing Highlights in How Asperger Syndrome Youth Perceive Advertising. *Frontiers in psychology*, 11, 2103. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02103>
- Pérez, L. (2020). Emprendimiento médico y turismo de salud en Bucaramanga (Colombia). *Medical Enterprise and Health Tourism in Bucaramanga (Colombia)*, 23(2), 307–315. <https://doi.org/10.29375/01237047.3499>
- Quinto, R. del P. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, Q., y Pilar, R. del. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. *Universidad César Vallejo*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22613>
- Salas, C. H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63–74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Santana, C. A. de, Lima, S. R. de, Santana, C. A. de, & Lima, S. R. de. (2019). Informational behaviour in Facebook focused on Brazilian popular music (BPM). *Investigación Bibliotecológica*, 33(80), 13–30. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.57931>
- Gupta, A., Shreyam, R., Garg, R., y Sayed, T. (2017). Correlation of Neuromarketing to Neurology. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 225, 012129. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/225/1/012129>

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN LABORAL

Instrucciones

El propósito del presente cuestionario es identificar la satisfacción laboral, La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 14 afirmaciones en una escala de 5 puntos que expresan la intensidad de acuerdo o desacuerdo. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, en su caso, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas.

Tabla. 2 Cuestionario de Satisfacción laboral

1	2	3	4	5
Desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión	N°	Condiciones laborales	Valoración				
			1	2	3	4	5
Emociones positivas	1	¿Considera que su alegría determina su decisión de compra?					
	2	¿Considera que su motivación de compra pueda cambiar por escuchar música alegre en la publicidad?					
	3	¿Considera que la música en una publicidad influye en su satisfacción?					
	4	¿Considera que una publicidad con música rápida influye en sus emociones?					
	5	¿Considera que el escuchar una melodía con volumen fuerte lo estimula y motiva físicamente?					
	6	¿Considera que el tener un ritmo rápido puede generar activarlo físicamente al momento de comprar?					
	7	¿Considera que al escuchar una melodía lenta estimule su relajación y lo haga sentir satisfecho?					
	8	¿Considera que una melodía con ritmo calmado o moderado pueda tranquilizar su estado de ánimo e influenciar en su decisión de compra?					
Emociones negativas	9	¿Considera que el miedo puede determinar lo que consume?					
	10	¿Considera que una publicidad con música triste influye en su decisión de compra?					
	11	¿Considera que escuchar música triste en una publicidad podría afectar su satisfacción personal?					
	12	¿Sus sentimientos influyen al momento de comprar?					
	13	¿La música le genera algún tipo de emoción?					
	14	¿Escuchar música le es indiferente emocionalmente?					

Fuente: Adaptado del instrumento de satisfacción laboral de (Lomas, 2017)

INFLUENCIA DEL ENDOMARKETING EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE TIENDAS PERUANAS S.A - OECHSLE PIURA, AÑO 2020

INFLUENCE OF ENDOMARKETING ON THE PERFORMANCE OF THE EMPLOYEES OF TIENDAS PERUANAS S.A - OECHSLE PIURA, YEAR 2020

**Moran Carhuapoma, Diana¹
Sanchez Pacheco, Luis Alberto²**

Recibido: 14 de noviembre 2021

Aceptado: 10 de diciembre 2021

1 Bachiller de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego dmoranc1@upao.edu.pe

2 Doctor en Educación, docente de Escuela de administración - Universidad Privada Antenor Orrego. lsanchezp2@upao.edu.pe

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia del endomarketing en el desempeño de los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura, año 2020. El estudio, por su nivel, es correlacional, ya que se mide la relación que existe entre las variables de endomarketing y desempeño. El problema planteado fue: ¿Cómo influye el endomarketing en el desempeño de los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A. - Oechsle Piura, año 2020? se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos; mismo que fue aplicado a 39 colaboradores y que permitió concluir que el endomarketing influye de manera significativa en el desempeño de los colaboradores de la Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura, año 2020; debido a que la empresa brinda las herramientas necesarias como las capacitaciones para que el trabajador realice sus funciones adecuadamente y reciba el reconocimiento correspondiente por parte de la empresa.

Palabras Claves: Endomarketing, desempeño

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the influence of endomarketing on the performance of the employees of Tiendas Peruanas SA - Oechsle Piura, year 2020. The study, due to its level, is correlational, since it measures the relationship between the endomarketing variables and performance. The problem raised was: How does endomarketing influence the performance of the employees of Tiendas Peruanas S.A. - Oechsle Piura, year 2020? A questionnaire was used as a data collection instrument; The same that was applied to 39 employees and that allowed to conclude that endomarketing significantly influences the performance of employees of Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura, year 2020; Because the company provides the necessary tools such as training for the worker to perform their functions properly and receive the corresponding recognition from the company.

Keywords: Endomarketing, Performance

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación responde a la problemática planteada: ¿Cómo influye el endomarketing en el desempeño de los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A. - Oechsle Piura, año 2020? Debido a que, a lo largo del tiempo, el sector de la industria retail ha evolucionado a gran escala por su estilo de venta, las ofertas segmentadas y el constante desarrollo del comercio para satisfacer las necesidades de cada consumidor.

El propósito de esta investigación es que la empresa ejecute renovadas estrategias de endomarketing para lograr que su equipo de trabajo se involucre más con la compañía, incremente su lealtad, se genere un mejor clima organizacional, donde se sientan a gusto y cómodos en la realización de sus tareas y apoyen la visión del negocio.

Asimismo, a través de esta investigación permitió recopilar y utilizar las definiciones y teorías del endomarketing, así como también la influencia que existe entre dicha variable con el desempeño laboral de los colaboradores de Oechsle Piura, ya que se considera un medio efectivo para aplicar los mecanismos de mejora como fortalecer las relaciones al interior de la organización y potenciar su productividad.

Como apoyo a este estudio se encontraron investigaciones locales como la de Rondoy (2018), con su tesis denominada "*Influencia de las competencias laborales en el desempeño de los colaboradores de la empresa Regenda H y D Inversiones y Servicios E.I.R.L de la Ciudad de Piura - 2017*" para obtener el título profesional de licenciada en administración de la Universidad César Vallejo; que tuvo como objetivo general describir la influencia de las capacidades profesionales en el cumplimiento de las funciones del personal de la organización. El tipo de estudio de la investigación fue correlacional - transversal; se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, que fue aplicada a los colaboradores de la empresa. Se concluyó que los empleados realizan un buen trabajo, a pesar de que, la comunicación no es fluida y los procedimientos se retrasan.

A nivel nacional se presenta a Gonzales y Gonzáles (2019) en su tesis denominada *Comunicación interna y desempeño laboral de los colaboradores de la Agropecuaria Chimú S.R.L. Trujillo I Semestre 2019*, para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, cuyo objetivo general fue establecer la relación que existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Agropecuaria chimú S.R.L. Trujillo, I semestre 2019; el diseño de esta investigación fue descriptivo correlacional, se utilizó como instrumentos de recolección de datos la encuesta y el análisis documental, que fueron aplicados a los colaboradores de la empresa, y mediante los cuales se obtuvo como conclusión que es importante fortalecer los canales de comunicación, para que así el colaborador este informado de las decisiones que se toman a favor de la organización.

A nivel internacional se menciona a Galán y Nájera (2018) en su investigación titulada *Diseño de estrategias de endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servidores Públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador*, para obtener el título profesional de licenciada en Psicología Organizacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; tuvo como objetivo general plantear acciones para lograr la confianza y lealtad de dicha firma. Para esta investigación se empleó un método descriptivo y como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, la cual fue aplicada a los trabajadores. Se llegó a la conclusión de promover una buena relación entre todos los integrantes de la empresa, estableciendo así, un agradable ambiente de trabajo.

Finalmente, esta investigación se plantea como objetivo determinar la influencia del endomarketing en el desempeño de los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura, año 2020 y plantea los siguientes objetivos específicos: Analizar las estrategias de

motivación que influyen en el desempeño de los colaboradores de las Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura, año 2020; analizar la influencia de la comunicación efectiva en el compromiso organizacional de los colaboradores de las Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura, año 2020; analizar la influencia del trabajo en equipo en el desempeño de los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A – Oechsle Piura, año 2020 y analizar el perfil del trabajador y su influencia con el grado de eficacia de los colaboradores de Tiendas Peruanas – Oechsle Piura, año 2020

II. METODOLOGÍA

La presente investigación de acuerdo a la orientación o finalidad es básica porque tiene como finalidad incrementar los conocimientos y bases teóricas con las que ya cuentan ambas variables de estudio.

Por otra parte, su diseño de investigación es no experimental, porque no se manipularán las variables de estudio. Por la temporalidad, la investigación es transeccional o transversal ya que se recolectarán datos en un tiempo único. Y por el nivel o alcance, la investigación es correlacional, ya que se medirá la relación que existe entre las variables de endomarketing y desempeño. La población está constituida por 84 colaboradores. de Tiendas Peruanas – Oechsle Piura durante el año 2020 y la muestra por 39 personas.

Finalmente, la técnica que se utilizó en esta investigación es la encuesta, que fue aplicada a los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A – Oechsle Piura y que permitió recolectar la información necesaria para explicar el comportamiento de las variables. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario, el cual fue redactado de forma coherente y de acuerdo a los objetivos de estudio y aplicado al personal de Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura para determinar el nivel de endomarketing y desempeño en la organización.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El instrumento empleado fue un cuestionario basado en la escala de Likert que cuenta con cinco alternativas las cuales van desde (1) = nunca, (2) = casi nunca, (3) = a veces, (4) = casi siempre (5) = siempre y que consistió en 20 preguntas aplicadas a los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A – Oechsle Piura ubicado en el centro comercial Real Plaza para obtener información en función a los objetivos planteados.

Objetivo específico N° 1: Analizar las estrategias de motivación que influyen en el desempeño de los colaboradores de las Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura, año 2020

Tabla 1. Estrategias de motivación

Ítems	Beneficios sociales		Limpieza y libre tránsito		Conformidad con el salario	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	7	18%	3	8%	18	46%
Medio	15	38%	4	10%	8	21%
Alto	17	44%	32	82%	13	33%
Total	39	100%	39	100%	39	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

La tabla 1 presenta las estrategias de motivación utilizadas por la empresa, según los resultados se detalla que 44% de los trabajadores considera que los beneficios sociales que la empresa le otorga son justos, frente a 38% que considera que son medianamente justos; asimismo, con respecto a la limpieza y libre tránsito del establecimiento el 82% considera que el local cuenta con buena presentación; finalmente con relación a la conformidad con el salario el 46% de los encuestados tiene una conformidad baja con respecto a su remuneración frente a un 33% que se encuentra altamente satisfecho.

Objetivo específico N° 2: Analizar la influencia de la comunicación efectiva en el compromiso organizacional de los colaboradores de las Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura, año 2020.

Tabla 2. Compromiso de los colaboradores

Ítems	Compromiso con los objetivos		Compromiso con la cuota de trabajo mensual		Rotación de personal		Aplica sus conocimientos		Comunicación fluida	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	7	18%	8	21%	9	23%	3	8%	6	15%
Medio	7	18%	6	15%	7	18%	7	18%	8	21%
Alto	25	64%	25	64%	23	59%	29	74%	25	64%
Total	39	100%	39	100%	39	100%	39	100%	39	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

La tabla 2 muestra los factores que influyen en el compromiso de los colaboradores de la empresa, según los resultados se detalla que un 64% de los trabajadores está altamente comprometido con los objetivos de la organización, frente a un 18% que tiene un bajo compromiso, asimismo, el 64% de los trabajadores tiene un alto compromiso con respecto a cumplir su cuota de trabajo mensual; con relación a la rotación de personal el 59% considera que se genera altamente por la falta de compromiso, el 74% de los encuestados considera que aplica sus conocimientos en la ejecución de sus funciones; finalmente, el 64% de los encuestados considera que existe un nivel alto de comunicación entre las divisiones de la organización.

Objetivo específico N° 3: Analizar la influencia del trabajo en equipo en el desempeño de los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A – Oechsle Piura, año 2020

Tabla 3. Influencia del trabajo en equipo

Ítems	Iniciativa para la solución de problemas		Trabajo en equipo		Buena comunicación		Consideración de ideas	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	5	13%	8	21%	3	8%	6	15%
Medio	12	31%	7	18%	13	33%	10	26%
Alto	22	56%	24	62%	23	59%	23	59%
Total	39	100%	39	100%	39	100%	39	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

La tabla 3 presenta la influencia del trabajo en equipo en el desempeño de los colaboradores de Oechsle Piura, según los resultados se detalla que un 56% muestra una alta iniciativa para encontrar solución a los problemas que se presentan en sus áreas de trabajo, frente

a un 13% que muestra una baja iniciativa, asimismo, el 62% de los trabajadores realiza un alto nivel de trabajo en equipo frente a un 21% que refleja un bajo trabajo en equipo; con relación a la buena comunicación el 59% considera que existe una alta comunicación entre los colaboradores, no obstante, un 8% manifiesta lo contrario; finalmente, el 59% de los encuestados considera que sus ideas son altamente consideradas, es decir que su jefe de área presta atención y toma en cuenta su opinión, frente a un 15% que manifiesta que sus ideas tienen una baja consideración .

Objetivo específico N° 4: Analizar el perfil del trabajador y su influencia con el grado de eficacia de los colaboradores de Tiendas Peruanas – Oechsle Piura, año 2020

Tabla 4. Perfil del trabajador y su influencia en el grado de eficacia

Ítems	Herramientas para cumplir con sus funciones		Actividades a tiempo		Adaptación a los cambios		Buena actitud y servicio de calidad	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	4	10%	4	10%	3	8%	3	8%
Medio	9	23%	8	21%	10	26%	5	13%
Alto	26	67%	27	69%	26	67%	31	79%
Total	39	100%	39	100%	39	100%	39	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario –Elaboración propia

La tabla 4 muestra el nivel desempeño de los trabajadores de la empresa, según los resultados se detalla que un 67% considera que las herramientas que le ofrece la empresa son altamente adecuadas para cumplir el trabajo encargado, asimismo, el 69% de los trabajadores realiza sus actividades a tiempo frente a un 10% que a veces lo hace en un nivel bajo; con relación a la adaptación al cambio el 67% considera que se adapta fácilmente al cambio; finalmente, el 79% de los encuestados considera que tiene una buena actitud para ofrecer un servicio de calidad.

Objetivo General: Determinar la influencia del endomarketing en el desempeño de los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura, año 2020

Tabla 5. Influencia del endomarketing en el desempeño de los colaboradores

Endomarketing	Desempeño Laboral						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	100.00%
Medio	1	6%	9	56%	6	38%	16	100.00%
Alto	0	0%	1	4%	22	96%	23	100.00%
Total	1	3%	10	26%	28	72%	39	100.00%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario –Elaboración propia

La tabla 5 muestra el grado de influencia del endomarketing en el desempeño de los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A – Oechsle Piura, según los resultados se detalla que un 56% considera que entre el endomarketing y el desempeño laboral existe un nivel medio de influencia.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se procede a realizar la discusión de resultados basada en los resultados obtenidos en la recolección de datos.

Regalado, et al. (2011) señalan que la finalidad del endomarketing es que el trabajador sea consciente de la importancia de sus aportes para el posicionamiento de la empresa en el mercado, debido a que, de ejecutarse adecuadamente las estrategias de marketing interno, se alcanzarán mejores resultados.

Para el desarrollo del objetivo general, que consiste en determinar la influencia del endomarketing en el desempeño de los colaboradores de Tiendas Peruanas S.A - Oechsle Piura, año 2020, se consideraron cuatro factores como la capacitación laboral donde se obtuvo un resultado del 35,8% que consideran que siempre reciben instrucción; con respecto a los reconocimientos laborales los resultados mostraron que el 41% considera que a veces recibe elogios; con relación a impulsar el crecimiento profesional el 28,2% siempre; por último, con respecto a la satisfacción en el área de trabajo el 38,5% de los trabajadores casi siempre se siente a gusto. En conclusión, se determinó que el 56% de los colaboradores considera que entre el endomarketing y el desempeño laboral existe un nivel medio de influencia. Este resultado coincide con el estudio realizado por Medina (2017) quien concluyó que las variables de endomarketing y desempeño se relacionan de manera significativa y que el desarrollo de talleres de capacitación para los trabajadores es importante porque influye de manera favorable en su desempeño laboral.

El primer objetivo específico buscó analizar las estrategias de motivación que influyen en el desempeño de los colaboradores y se consideraron factores como beneficios sociales donde el 44% de los encuestados consideran que son justos; en el factor limpieza y libre tránsito el 82% del personal considera que el local siempre está en buenas condiciones y con respecto a la conformidad con el salario, el 46% no está conforme con la remuneración que recibe. Los resultados obtenidos se complementan con la investigación realizada por Castillo y Sánchez (2020), quienes encontraron que la motivación y el desempeño laboral tienen una relación significativa, donde el 65% de los trabajadores considera que tiene un nivel alto de motivación frente a un 35% que considera que su nivel de motivación es medio. De acuerdo a lo comparado en ambas investigaciones, se puede determinar que la aplicación de estrategias de motivación en las empresas son una herramienta fundamental para la mejora en la ejecución de las funciones que le asignan a los trabajadores, además de lograr que se sientan cómodos en la realización de las mismas y formando parte de la compañía.

El segundo objetivo específico buscó analizar la influencia de la comunicación efectiva en el compromiso organizacional de los colaboradores, se tomaron en consideración cinco factores como el compromiso con los objetivos donde un 64% de los trabajadores está siempre comprometido con las metas de la organización; el compromiso con la cuota de trabajo mensual donde el 64% se encuentra altamente comprometido, la rotación de personal donde el 59% de los encuestados considera que se genera por falta de compromiso: la aplicación de los conocimientos donde el 74% considera que siempre lo hace en la ejecución de sus labores y por último en comunicación fluida donde el 64% de los colaboradores considera que existe un alto nivel de comunicación. Esto coincide con el estudio realizado por Gonzales y Gonzáles (2019), que a través de los resultados obtenidos concluyeron que existe relación directa entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los trabajadores, donde el 70% de los encuestados consideran que obtienen un nivel aceptable en la comunicación interna. De acuerdo a los resultados obtenidos en ambas investigaciones, se puede afirmar que la comunicación causa efectos positivos en el aumento de la competitividad de las empresas, así como en la adaptación a los cambios

que pueden ocurrir en su entorno, logrando a través del dialogo el compromiso de los equipos de trabajo y alcanzando los objetivos propuestos.

El tercer objetivo específico, buscó analizar la influencia del trabajo en equipo en el desempeño de los colaboradores, por lo que se tomó en consideración factores como la iniciativa para la solución de problemas donde el 56% de los trabajadores tienen una alta iniciativa de participación en su área de trabajo, asimismo; en el factor de trabajo en equipo el 62% de los encuestados considera que siempre lo realiza; con relación al factor de buena comunicación el 59% considera que existe una alta comunicación entre compañeros de trabajo y por último, en consideración de ideas, el 59% considera que su jefe toma en cuenta su opinión. Esto coincide con la investigación realizada por Rondoy (2018), concluyó que el trabajo en equipo influye en el desempeño laboral de los trabajadores, donde el 65,6% de las personas encuestadas consideran que el trabajo en equipo es bueno, y el 75% considera que su desenvolvimiento es bueno. Por lo tanto, se puede afirmar que el trabajo en equipo permite fomentar y optimizar la productividad en las empresas, además de participar de manera coordinada y eficiente en las tareas encomendadas con la finalidad de alcanzar mejores resultados.

Para el cuarto objetivo específico se buscó analizar el perfil del trabajador y su influencia con el grado de eficacia de los colaboradores de Tiendas Peruanas – Oechsle Piura, tomándose en cuenta factores como las herramientas para cumplir con su trabajo, en donde el 67% del personal considera que los materiales que la empresa le brinda son siempre adecuados para el cumplimiento de sus funciones; en actividades a tiempo el 69% de los trabajadores considera siempre las realiza; con relación a la adaptación al cambio, el 67% de los encuestados considera que se adapta fácilmente y finalmente en el factor de buena actitud y servicio de calidad, el 79% considera que cuenta con una buena actitud y por lo tanto ofrece un buen servicio al cliente. Esto concuerda con el estudio realizado por Ale y Baca (2019), quienes a través de su investigación encontraron que hay relación significativa entre la eficacia personal y el desempeño laboral, y establecieron factores como generar planteamientos innovadores frente a diversas situaciones, realización de actividades propuestas y priorizar objetivos. En conclusión, se puede determinar que es importante identificar el perfil y formación de cada colaborador para que así se puedan establecer las funciones y obligaciones de cada puesto de trabajo.

V. CONCLUSIONES

- El endomarketing influye de manera significativa en el desempeño de los colaboradores de la Tiendas Peruanas S.A – Oechsle Piura, año 2020; debido a que la empresa brinda las herramientas necesarias como las capacitaciones para que el trabajador realice sus funciones adecuadamente y reciba el reconocimiento correspondiente por parte de la empresa.
- Las estrategias de motivación influyen de manera significativa en el desempeño de los colaboradores de las Tiendas Peruanas S.A.- Oechsle Piura, año 2020; debido que la empresa realiza los trabajos de limpieza y mantenimiento de sus instalaciones y brinda los beneficios labores correspondientes favoreciendo a mejorar el desempeño de los trabajadores.
- La comunicación efectiva influye de forma significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de las Tiendas Peruanas S.A.- Oechsle Piura, año 2020 porque el trabajador mantiene comunicación constante con sus compañeros para realizar sus funciones, demostrando su compromiso por realizar eficiente y eficazmente sus actividades.

- El trabajo en equipo influye de forma positiva en el desempeño de los colaboradores de las Tiendas Peruanas S.A.- Oechsle Piura, año 2020, porque se presenta una predisposición a realizar las actividades de forma coordinada con los compañeros de trabajo.
- El perfil del trabajador influye de forma significativa en el grado de eficacia de los colaboradores de las Tiendas Peruanas S.A.- Oechsle Piura, año 2020 porque existe una buena aptitud para realizar las actividades y funciones de la empresa, así como adaptarse a los nuevos cambios.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ale, T., & Baca, F. (2019). *La eficacia personal y la relación con el desempeño laboral del personal administrativo en el Instituto Nacional Penitenciario (INPE) Arequipa, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2333/1/Thamy%20Ale_Flor%20Baca_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Castillo, J., & Sánchez, M. (2020). *La motivación y el desempeño laboral de los trabajadores del área de enfermería del hospital I Albrecht- EsSalud 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego , Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/6859/2/REP_JOHANNA.CASTILLO_MAR%c3%8dA.S%c3%81NCHEZ_MOTIVACI%c3%93N.Y.DESEMPE%c3%91O.LABORAL_pages_deleted.pdf
- Galán , S., & Nájera, D. (2018). *Diseño de estrategias de endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servidores Públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10511/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-175.pdf>
- Gonzales , S., & Gonzáles , P. (2019). *Comunicación interna y desempeño laboral de los colaboradores de la Agropecuaria Chimú S.R.L Trujillo I Semestre 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego , Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5827/1/RE_ADMIN_STEFHANIE.GONZALES_PIERINA.GONZALEZ_DESEMPE%c3%91O.LABORAL_DATOS.pdf
- Medina , R. (2017). *La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C - Piura 2017*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26772/Medina_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo , M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Serie Gerencia Global; 20*. Universidad ESAN, Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rondoy, S. (2018). *Influencia de las competencias laborales en el desempeño de los colaboradores de la empresa Regenda H y D Inversiones y Servicios E.I.R.L de la Ciudad de Piura - 2017*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40121/Rondoy_GSY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA FUNDACIÓN AYUDA EN ACCIÓN, PIURA 2020

EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ITS INFLUENCE ON THE WORK PERFORMANCE OF THE COLLABORATORS OF HELP IN ACTION FOUNDATION, PIURA 2020

**Rivera Palacios, Fiorella Yohany¹
Sanchez Pacheco, Luis Alberto²**

Recibido: 12 de noviembre 2021
Aceptado: 28 de noviembre 2021

1 Bachiller en administración- Universidad Privada Antenor Orrego email: friverap1@upao.edu.pe

2 Doctor en educación – docente Universidad Privada Antenor Orrego email: lsanchezp2@upao.edu.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la inteligencia emocional y el desempeño laboral en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020. Se formula el siguiente problema: ¿De qué manera la inteligencia emocional influye en el desempeño laboral de los colaboradores de la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020? Para ello se analizó las principales características emocionales que presentan los colaboradores. Además, se logró identificar la influencia de la inteligencia emocional con el compromiso organizacional. De esta forma se pudo comprobar el impacto de la inteligencia emocional en el desempeño laboral en los colaboradores de la fundación.

La investigación concluye que la inteligencia emocional de los colaboradores si influye directamente sobre su desempeño laboral. Así mismo, tuvo como metodología un diseño correlacional, para ello fue necesario realizar una encuesta a los colaboradores de la Fundación Ayuda en Acción, incluyendo las variables de estudio con factores clave como: autoconocimiento, adaptabilidad, manejo de estrés, estado de ánimo, posteriormente se procedió a analizar los resultados con el fin de llegar a la conclusión general de la investigación.

Palabras clave: Inteligencia emocional, desempeño laboral, colaboradores.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of emotional intelligence and job performance in the Help in Action Foundation in the city of Piura in 2020. Its problem is: How does emotional intelligence influence performance of the collaborators of the Ayuda en Acción Foundation in the city of Piura in 2020? For this, the main emotional characteristics presented to collaborators were analyzed. In addition, the influence of emotional intelligence with organizational commitment will be identified. In this way, the impact of emotional intelligence on work performance in the foundation's employees was verified.

The research concludes that the emotional intelligence of employees does directly influence the work performance of employees. Likewise, the methodology used was a survey of the 20 collaborators of the Help in Action Foundation, including the study variables with key factors such as: self-knowledge, adaptability, stress management, mood, then the results were analyzed with in order to reach the general conclusion of the investigation.

Keywords: Emotional intelligence, Work performance, Collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones en el mundo están enfocadas en aumentar su desempeño laboral para reforzar la competitividad, de manera externa e interna, para lograr ser una organización óptima. Hoy en día la sociedad se caracteriza por los constantes cambios de modelos, a su vez por el desarrollo acelerado de las distintas tecnologías. Las empresas y sus colaboradores se ven impulsados a implementar diferentes mecanismos de innovación para que de esta forma generen mejoras en la calidad y en el desempeño de los trabajadores. El presente estudio se centra en el área de campañas y base social; área facultada del apadrinamiento que es un nexo entre los donantes individuales, niños y sus familias. El sistema de apadrinamiento permite a los padrinos y comunidades en países en vía de desarrollo intercambiar cartas y crear un puente de entendimiento entre ellos. Campañas y base social, acumula la mayor parte del personal en Piura y Lima, cuenta con 20 colaboradores, constituido por la jefa de área, responsables del apadrinamiento. Desde su inicio fue una de las áreas con mayor productividad y con un desempeño notable, sin embargo, en el último trimestre de 2019 empezó a registrar algunas bajas en la productividad y desempeño laboral, a su vez asociado a estrés laboral. Cabe resaltar que es el área que genera ingresos para la ejecución de proyectos a nivel nacional y por ende no se puede desapercibir los inconvenientes, es por esta razón que se comenzó a investigar en qué nivel influye la inteligencia emocional en el desempeño.

Como antecedentes se presentan las siguientes investigaciones; Iza (2016), en su investigación titulada: *El estrés laboral y su influencia en el desempeño laboral del personal administrativo de la empresa productos Familia Sancela del Ecuador SA* de la Universidad Técnica de Ambato. Su principal objetivo fue investigar de qué manera influye el estrés laboral en el desempeño del personal administrativo de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. Y concluye en que la organización logró determinar que el 62% de los colaboradores consideran que el estrés laboral tiene influencia directa en el desempeño laboral del personal administrativo de la empresa perjudicando a sus colaboradores, lo cual es negativo al óptimo desempeño de la institución.

Ccaulla (2018), en su investigación titulada: *Inteligencia emocional y desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte urbano de buses de pasajeros en la ciudad de Ayacucho, 2018*, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tuvo por objetivo determinar la relación de la inteligencia emocional y desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte urbano de buses de pasajeros en la ciudad de Ayacucho, 2018. La muestra utilizada para esta investigación fue de 160 trabajadores; así mismo cuenta con enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional; el instrumento utilizado fue encuesta. Su investigación concluye que se logró comprobar que la inteligencia emocional impacta con el coeficiente de correlación de 0.905 en el desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte urbano de buses de pasajeros en la ciudad de Ayacucho 2018.

Así mismo, Machuca (2019), en su investigación titulada: *Inteligencia emocional y su influencia en el desempeño laboral del personal de ingeniería y proyectos de la empresa Uezu Perú, Lima 2018*, de la Universidad Nacional de Trujillo, señaló como objetivo principal analizar el nivel de influencia de la inteligencia emocional sobre el desempeño laboral del personal del área de ingeniería y proyectos de la empresa UEZU PERÚ, Lima 2018. La población utilizada para la investigación fue 20 colaboradores del área de ingeniería y proyectos de la empresa UEZU PERÚ; la investigación es de tipo básica con diseño explicativo; como instrumento se utilizó el cuestionario de la competencia de la inteligencia emocional y el cuestionario de evaluación de desempeño. Su investigación concluye que la inteligencia emocional influye positiva y considerablemente en un 68% sobre un alto nivel de desempeño laboral del personal de ingeniería y proyectos.

Elera (2016), en su investigación titulada *Estudio de la inteligencia emocional de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú: Agencia Sechura-Año 2016*, para obtener el título de licenciada en Ciencias Administrativas por Universidad Nacional de Piura, se propuso como su objetivo principal conocer el nivel de inteligencia emocional existente en los trabajadores de la Agencia Sechura del Banco de Crédito del Perú. Su población fue el 100% de los colaboradores de la Agencia Sechura del Banco de Crédito del Perú, su investigación de tipo descriptiva transversal con diseño no experimental. Concluye que el 73.3% de los colaboradores de la agencia cuentan un nivel de inteligencia emocional aceptable, es decir, cada colaborador tiene la capacidad para adaptarse a las situaciones que se presentan y actuar de manera óptima.

Según la teoría de Bar-On (citado por Ugarriza y Pajares, 2005), la inteligencia emocional permite a todas aquellas personas ser capaces de aceptarse y aceptar a los demás, mantienen vínculos saludables, son personas que tienen un alto grado de empatía, desarrollando sus habilidades de manera constante, dado que son personas optimistas, flexibles, realistas, capaces de resolver las dificultades y afrontar el estrés sin perder el control; llevándolos a tener un estado saludable y feliz para sí mismos y su entorno.

Chiavenato (2002) lo conceptualiza como las obligaciones o comportamientos percibidos en los colaboradores que son importantes en la obtención de las metas organizacionales. Finalmente el resultado será que al óptimo desempeño laboral será la fuerza más sobresaliente con la que cada organización tenga.

Para el desarrollo de esta investigación se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera la inteligencia emocional influye en el desempeño laboral de los colaboradores de la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020?, cuyo objetivo principal fue determinar la influencia de la inteligencia emocional y el desempeño laboral en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020, y como objetivos específicos determinar la influencia de la inteligencia emocional con el compromiso organizacional, identificar la relación de la influencia de la inteligencia emocional con la eficacia y determinar el desempeño laboral de los colaboradores.

Finalmente se planteó como hipótesis general: existe relación significativa entre la Inteligencia emocional y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores, como hipótesis específicas, existe relación significativa entre la inteligencia emocional y su influencia con el compromiso organizacional, existe relación significativa entre la inteligencia emocional y su influencia con la eficacia, existe relación significativa en el desempeño de los colaboradores.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación tiene un diseño no experimental, descriptivo – explicativo, porque su finalidad es describir las variables y explicar la correlación presentada por un determinado período. Con respecto a la recolección de datos y obtención de información se realizó una fecha establecida con la finalidad de determinar la influencia de la Inteligencia emocional y el desempeño laboral en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020

La población del estudio es muy grande por tal motivo la muestra que es no probabilística fue seleccionada por conveniencia, está compuesta por 20 colaboradores, de la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario en escala de Likert conformado por 22 preguntas, cuatro por cada objetivo planteado.

III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la influencia de la inteligencia emocional y el desempeño laboral en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020.

Tabla 1 Determinar la influencia de la inteligencia emocional y el desempeño laboral en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020.

Inteligencia emocional	Válido	Frecuencia		Desempeño laboral		
		Alto	Bajo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Alto	12	60%	60	60%
		Medio	6	30%	30%	90%
		Bajo	2	10%	10%	100%
		Total	20	100%	100%	

Fuente: Resultado de encuesta de información propia.

La tabla 1 nos da a conocer que los colaboradores de la fundación consideran que la influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral es esencial para poder entender las emociones que desarrolla cada colaborador para la realización de sus actividades diarias, obteniendo un resultado de frecuencia alto (60%), medio (30%) y bajo (10%). Estos resultados evidencian el nivel de influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral es de un nivel alto.

Objetivo Especifico N° 01: Determinar la influencia de la inteligencia emocional con el compromiso organizacional en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020.

Tabla 2 Determinar la influencia de la inteligencia emocional con el compromiso organizacional en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020.

Inteligencia emocional	Válido	Frecuencia		Compromiso organizacional		
		Alto	Bajo	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Alto	3	15%	15%	15%
		Medio	8	40%	40%	55%
		Bajo	9	45%	45%	100%
		Total	20	100%	100%	

Fuente: Resultado de encuesta de información propia.

Los datos de la tabla 2 nos da a conocer que los colaboradores de la fundación consideran que la influencia de la inteligencia emocional en el compromiso organizacional es esencial para poder entender las emociones que desarrolla cada colaborador para la realización de sus funciones laborales, obteniendo un resultado de frecuencia alto (15%), medio (40%) y bajo (45%). Estos resultados permiten evidenciar que existe un nivel bajo de percepción con respecto a la inteligencia emocional.

Objetivo Especifico N° 02: Identificar la relación de la influencia de la inteligencia emocional con la eficacia en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020.

Tabla 3 Identificar la relación de la influencia de la inteligencia emocional con la eficacia en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020.

Inteligencia emocional	Válido	Desempeño laboral				
		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alto	12	60%	60	60%	
	Medio	6	30%	30%	90%	
	Bajo	2	10%	10%	100%	
	Total	20	100%	100%		

Fuente: Resultado de encuesta de información propia.

La tabla 3 nos da a conocer que los colaboradores de la fundación consideran que la influencia de la inteligencia emocional en la eficacia es esencial para poder entender las emociones que desarrolla cada colaborador para la realización de sus funciones laborales, obteniendo un resultado de frecuencia alto (40%), medio (35%) y bajo (25%). Estos resultados permiten evidenciar que existe un nivel bajo de percepción con respecto a la inteligencia emocional.

Objetivo Especifico N° 03: Determinar el desempeño laboral de los colaboradores de la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020.

Tabla 4 Determinar el desempeño laboral de los colaboradores de la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020.

Válido	Desempeño laboral				
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	7	35%	35%	35%	
Medio	10	50%	50%	85%	
Bajo	3	15%	15%	100%	
Total	20	100%	100%		

Fuente: Resultado de encuesta de información propia.

La tabla 4 nos da a conocer que los colaboradores de la fundación consideran que el desempeño laboral en los colaboradores es esencial para poder entender las emociones que desarrolla cada colaborador para la realización de sus funciones laborales, obteniendo un resultado de frecuencia alto (35%), medio (50%) y bajo (15%). Estos resultados permiten evidenciar que existe un nivel bajo de percepción con respecto a la inteligencia emocional.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de resultados que se presenta a continuación toma la información de los resultados obtenidos luego de realizar los análisis estadísticos acorde a los objetivos planteados dentro de esta investigación a continuación se analizará de manera detallada.

En el objetivo general planteado donde se evalúa si es que existe una influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral de los colaboradores de la fundación, el cual en la tabla 1 y tabla 5 del presente documento se ha demostrado estadísticamente que existe una correlación significativa entre las dos variables de estudio con un grado de relación alto, estos resultados obtenidos concuerdan con los resultados de Machuca (2019) donde afirma que la Inteligencia emocional influye positiva y considerablemente en un 68% sobre un alto nivel de desempeño laboral del personal de Ingeniería y Proyectos. El aporte teórico de Bar-On (1997), (citado por Ugarriza y Pajares, 2005), puntualiza a todas aquellas personas inteligentemente emocionales son capaces de aceptarse y aceptar a los demás, mantienen vínculos saludables, son personas que tienen un alto grado de empatía, desarrollando sus habilidades de manera constante, dado que son personas tolerantes, practicas, optimistas, expertos de dar soluciones inmediatas y son capaces de mantener estabilidad en su vida cotidiana. De la discusión del resultado con el antecedente y la teoría se puede afirmar que la inteligencia emocional influye sobre el desempeño laboral.

En cuanto al primer objetivo específico dentro de la presente investigación se planteó como primer objetivo específico determinar la influencia de la inteligencia emocional con el compromiso organizacional en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020. Demostrando así que de acuerdo a la tabla N°2, muestra que los colaboradores existen un nivel medio de significancia entre la relación entre la inteligencia emocional y el compromiso organizacional con un 40% en el nivel medio. De manera similar se relacionan con los resultados de investigación de Ccaulla (2018), concluye que se logró comprobar que la inteligencia emocional impacta con el coeficiente de correlación de 0.905 en el desempeño laboral en las Micro y pequeñas empresas del rubro de transporte urbano de buses de pasajeros en la ciudad de Ayacucho 2018.

Respecto al segundo objetivo específico planteado en la presente investigación que es identificar la relación de la influencia de la inteligencia emocional con la eficacia en la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020, se obtuvo resultados que los colaboradores de la fundación consideran que la influencia de la inteligencia emocional en la eficacia es esencial para poder entender las emociones que desarrolla cada colaborador para la realización de sus funciones laborales, obteniendo un resultado de frecuencia alto (40%), medio (35%) y bajo (25%). Estos resultados permiten evidenciar que existe un nivel bajo de percepción con respecto a la inteligencia emocional. De esta manera, el aporte teórico de Elera (2016), concluye que el 73.3% de los colaboradores de la agencia presentan un nivel de inteligencia emocional aceptable, es decir, cada colaborador tiene la capacidad para adaptarse a las situaciones que se presentan y actuar de manera óptima.

Con relación al tercer objetivo específico planteado en la presente investigación la cual es determinar el desempeño laboral de los colaboradores de la Fundación Ayuda en Acción en la ciudad de Piura en el año 2020, el cual en la Tabla 4, nos da a conocer que los colaboradores de la fundación consideran que el desempeño laboral en los colaboradores es esencial para poder entender las emociones que desarrolla cada colaborador para la realización de sus funciones laborales, obteniendo un resultado de frecuencia alto (35%), medio (50%) y bajo (15%). Estos resultados permiten evidenciar que existe un nivel bajo de percepción con respecto a la inteligencia emocional. De manera similar se relacionan con los resultados de investigación Iza (2016), concluye en que la organización se logró

determinar que el 62% de los colaboradores consideran que el estrés laboral tiene influencia directa en el desempeño laboral del personal administrativo de la empresa perjudicando a sus colaboradores, lo cual es negativo al óptimo desempeño de la institución. Por lo tanto se afirma que la inteligencia emocional permite valorar las opiniones de los demás y por lo tanto se logra ejercer de manera óptima el desempeño laboral en la empresa ya que cada trabajador se siente satisfecho al desarrollar sus tareas para el cumplimiento de los objetivos.

V. CONCLUSIONES

1. Fomentar el desarrollo de la inteligencia emocional mediante diversos programas, capacitaciones y talleres, debido a que se encuentra relacionado de manera significativa con el desempeño laboral.
2. Implementar la escucha activa en donde los diversos colaboradores se sientan capaces de comunicarse sin tener algún tipo de inconveniente a futuro.
3. Implementar diversas metodologías que faciliten la empatía de los colaboradores debido a que tiene una relación muy representativa con la inteligencia emocional tal como quedó demostrado en el estudio de investigación.
4. Por otro lado, la empresa debe tener en cuenta y valorar las opiniones de los colaboradores, lo que ayudará a tener un mejor clima laboral en la fundación; así garantizar mayor comprensión y entendimiento dentro de la empresa

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿RECUPERADO? ¿DE DÓNDE?

- Bar-On, R. (1997). *Development of the Bar-On EQ-I: A measure of emotional and social intelligence*. Chicago.
- Ccaulla Contreras, N. B. (2018). *Inteligencia emocional y desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte urbano de buses de pasajeros en la ciudad de Ayacucho, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad los Ángeles de Chimbote. Ayacucho, Perú. **Recuperado el 2020**
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. México DF: Mc Graw Hill.
- Elera Cherre, B. V. (2016). *Inteligencia emocional de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú Agencia Sechura - año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú. **Recuperado el 2020**
- Iza Iza, M. L. (2016). *Coaching y desempeño laboral de las empresas farmacéuticas de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. **Recuperado el 2020**
- Machuca Rubio, A. G. (2019). *Inteligencia emocional y su influencia en el desempeño laboral del personal de Ingeniería y Proyectos de la empresa Uezu Perú, Lima 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Ugarriza Chávez, N., & Pajares del Aguila, L. (2004). *EQi-YV BarOn Emotional Quotient Inventory*. Lima.

MARKETING INFLUENCER (INSTAGRAM) Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL USUARIO QUE VISITA EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA, TRUJILLO 2020

MARKETING INFLUENCER (INSTAGRAM) AND THE PURCHASE DECISION OF THE USER VISITING THE REAL PLAZA SHOPPING CENTER, TRUJILLO 2020

Nataly León Carranza¹
Pamela Ulloa Bayona²
Patricia Barinotto Roncal³

Recibido: 17 de octubre 021
Aceptado: 18 de noviembre 2021

-
- 1 Egresada de la Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego nleonc1@upao.edu.pe
 - 2 Egresada de la Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego pulloab1@upao.edu.pe
 - 3 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego Pbarinottor1@upao.edu.pe

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing influencer (Instagram) y la decisión de compra del usuario que visita el centro comercial Real Plaza, Trujillo 2020. Se trabajó con una muestra de 267 personas, que son consumidores o clientes que visitan el centro comercial, se aplicó el instrumento de un cuestionario, con una encuesta múltiple cerrada; para el cual se realizó un cruce de información, arrojando que un 54% de los consumidores en alguna oportunidad se sintieron incentivados en su decisión de compra, por medio de la difusión de un producto o servicio que publicitó un influencer, relacionándose con la confianza que gran parte de ellos transmiten; también consideraron como un aspecto importante la veracidad que estos transmiten, donde un 37.1% cree que son muy pocos los que lo hacen, provocando quizá una duda en su decisión de compra al momento de querer adquirir un producto o servicio, considerándolo en su decisión de compra final. Se concluyó que la relación existente entre estas dos variables es alta, por lo tanto los usuarios no solo se dejan llevar por la opinión de un influencer hacia una marca, sino también por la calidad que este muestre, generando de esta manera un incentivo en la decisión de compra de los usuarios que visitan el centro comercial Real Plaza, Trujillo.

Palabras Claves: Marketing influencer, decisión de compra, veracidad, confianza

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the influence of influencer marketing (Instagram) and the purchase decision of the user who visits the Real Plaza shopping center, Trujillo 2020. We worked with a sample of 267 people, who are consumers or customers who visit the center commercial, the instrument of a questionnaire was applied, with a closed multiple survey; for which a cross-section of information was carried out, showing that 54% of consumers at some time felt encouraged in their purchase decision, through the dissemination of a product or service that an influencer advertised, relating to the trust that great of them transmit; They also considered as an important aspect the veracity that they transmit, where 37.1% believe that very few do, perhaps causing a doubt in their purchase decision when they want to purchase a product or service; considering it in your final purchase decision. It was concluded that the relationship between these two variables is high, therefore users are not only carried away by the opinion of an influencer towards a brand, but also by the quality that it shows, thus generating an incentive in the purchase decision of users who visit the Real Plaza shopping center, Trujillo.

Keywords: Marketing influencer, purchase decision, truthfulness, trust

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente diversos estudios realizados por la US National Library of Medicine, demuestra que aquellos productos o servicios que publicite una influencer son captados con mayor confianza por los usuarios. El 84% de las personas son incentivadas e influenciadas en su decisión de compra en referencia a post publicados por influencer, los cuales son de mayor preferencia.

Estos datos se han podido ver reflejados en Latinoamérica, donde se precisa que el marketing influencers en el presente año, contará con una industria de 20 millones de dólares, demostrando que esta estrategia genera gran impacto. De acuerdo al artículo Social Media, solo un 22% de jóvenes entre las edades de 18 y 34 años, toman la decisión o no de adquirir algún producto o servicio que esté respaldado y difundido por alguna figura mediática.

Se espera que este año sea de gran auge para muchas de las empresas que se suman a este tipo de estrategia para lo que es el marketing digital.

Este tipo de estrategia es una de las más aplicadas por muchas empresas peruanas, está apalancado en el aumento de la penetración de internet en nuestro país y de la facilidad con la que hoy muchos usuarios adquieren de un Smartphone.

El estudio realizado por el Congreso Anual de Marketing del Perú, organizado por Seminario Perú y Anda, nos proporciona como evidencia que muy a pesar que estos influencers cuenten con una gran cantidad de seguidores, no nos garantiza que este sea del agrado de todos. En promedio muchos de los seguidores solo llegan a recordar 5 influencers espontáneamente, entre las edades de 16 y 24 años.

Hoy en día en la ciudad de Trujillo, nos encontramos formando parte de una sociedad que depende de distintas herramientas de comunicación, como lo es Internet, siendo esta cada vez más fuerte y eficaz.

Pese a los esfuerzos y a la inversión que estos empleen, muchas no logran posicionarse, fracasando de manera alguna y no logrando captar a un público objetivo.

Bien nos dice Carricajo (2015), este instrumento es utilizado mayormente por diversas empresas o marcas, las cuales mantienen un vínculo constante con los usuarios más activos en las redes y estos puedan publicitar o difundir su contenido a través de ellos.

Pero no solo estos influencers son escogidos por la cantidad de seguidores, sino también por distintas características que se necesitan para llegar de manera directa con los consumidores. Guerrero (2017) y Armano (2011) hacen un énfasis en las características que se consideran, como es el alcance de difundir de manera exponencial la información por medio de la redes, la proximidad que estos influencers tengan con los usuarios, la relevancia de poder ejercer dominio en los consumidores, por un producto o servicio y por último la credibilidad que estos fomentan hacia los seguidores.

El marketing influencer lo que busca es lograr incentivar en la decisión de compra de los usuarios, según Inboundcycle (2019), la decisión de compra no es más que el proceso significativo que está detrás de la compra de una producto o servicio, en el cual pasa por

varios etapas antes de su compra, con el fin de analizar si es el más apropiado de acuerdo a sus requisitos y si este le da un valor más notable. Donde las dimensiones más importantes a considerar son la calidad percibida, la imagen y la marca que publiciten.

Es importante el estudio de la relación del marketing influencer y la decisión de compra del usuario que visita el centro comercial Real Plaza, Trujillo 2020. Permitirá analizar los aspectos que toman en consideración los usuarios para sentirse incentivados en su decisión de compra; ello ayudará a determinar la aplicación de estrategias y métodos para llegar a un público objetivo.

ANTECEDENTES

Sifuentes (2017), en su tesis titulada *“El impacto de los Influencers en el proceso de decisión de compra de los consumidores – industria de la moda”*, establece como objetivo general determinar el efecto de los influenciadores en transcurso de la decisión de compra de los consumidores relacionado a la industria de la moda. Se aplicó el estudio de manera exploratoria, concluyendo que los consumidores y las empresas usan a las figuras mediáticas, que son reconocidas como influencers a través de sus redes sociales, como la forma más rápida de difundir información sobre un producto o servicio de una marca, que estos consideren a comprar. Se considera que los influenciadores producen un gran efecto significativo en los jóvenes, por querer imitarlos, por medio de los comentarios positivos sobre las marcas que difunden. (p.58)

Ibañez (2016), en su tesis titulada *“El impacto de los Influencers de las redes sociales en la intención de compra y efecto de mediación de la actitud de los consumidores”*, plantea como objetivo general determinar el impacto de los influenciadores de las redes sociales correspondiente a la intención de compra y el efecto de la mediación en la actitud del cliente; se utilizó el método de muestreo intencional. Se da por concluido que los influencers no tienen gran impacto en los usuarios finales con respecto a la decisión de compra, sin embargo, estas figuras mediáticas se mantienen presentes incitando en la actitud positiva de los encuestados. (p.60)

Horny & Zubiaurre (2019), en su tesis titulada *“El impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos”*, plasma por objetivo general decretar si los influencers generan credibilidad en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años en Lima Metropolitana, la metodología empleada fue exploratoria con un alcance descriptivo y correlacional. Concluye que la credibilidad que transmiten los influenciadores sí producen un efecto en la intención de la compra de las consumidoras que vendrían a ser las mamás, en relación a los productos o servicios para sus hijos. (p.64)

López (2017), en su tesis titulada *“Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers”*, plantea como objetivo general determinar el papel que cumplen los influencers en la innovación y creación de tendencias de moda en Colombia, utilizando como método el estudio de caso mixto o comparado, puesto que este nos ofreció la posibilidad de contrastar diversas experiencias de los influencers en su trabajo de moda. Concluye que al observar tanto los blogs o sitios webs, como a la entrevistas con las figuras mediáticas, se puede asegurar que existe un consentimiento en la dirección que se le da a la comunicación en las últimas tendencias en moda, proporcionando también la reproducción de imágenes. Pero no solo eso es lo que podemos observar, también ver el rol que cumplen los influencers, el cual es el de servir como modelo a imitar, esto quiere decir que imitan a influencers de otros países, quienes se encuentran en contacto más directo con los grandes creadores de la moda. (p.64)

Vilca (2013), en su tesis titulada *"Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo"*, plasma por objetivo general determinar la influencia de las estrategias de marketing que se aplican en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea – Trujillo, los resultados indican que los consumidores trujillanos, son motivados por las promociones (28.16%), los productos de calidad (27.59%) y los precios bajos con un 22.41%. Otro de los motivos de compra es la calidad en el servicio. (p.74)

Cervera (2017), en su tesis titulada *"Factores que influyen en la decisión de comprar apartamentos de la generación del milenio en el área de Trujillo - 2016"*, plasma por objetivo general determinar las causas que influyen en la elección de compras de apartamentos de la generación del milenio en el área de Trujillo - 2016, cuyos resultados indican que se ha logrado determinar que los caracteres que influyen en la decisión de compra de los usuarios son: las influencias externas, reconocer las necesidades y las diversas evaluaciones para la compra. Los encuestados millennials señalaron que son ellos quienes determinan sus propias decisiones y en promedio el 48% estaban de acuerdo en que ellos solo quieren su bienestar. Ante el factor reconocimiento de la necesidad, en promedio el 85.5% señalaron que están conforme que la adquisición de un departamento hoy por hoy es una obligación, en promedio el 80% de encuestados creen es que muy importante y buscan información por aplicaciones publicitarias. (p.80)

PROBLEMA

Problema general

¿Cómo influye el marketing influencer (Instagram) en la decisión de compra del usuario que visita centro comercial Real Plaza, Trujillo 2020?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son los tipos de estrategias que emplea el marketing influencer?
- ¿Cómo influyen en la decisión de compra los influencers en los usuarios a través de Instagram?

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la influencia del marketing influencer (Instagram) y la decisión de compra del usuario que visita centro comercial Real Plaza, Trujillo 2020

Objetivos específicos

1. Identificar los aspectos del marketing influencer que incentivan en la decisión de compra de los usuarios que visitan el centro comercial Real Plaza, Trujillo 2020.
2. Analizar la decisión de compra del usuario que visita el centro comercial Real Plaza 2020

II. METODOLOGÍA

2.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Tipo descriptivo

Según Hernández (2012) consiste en realizar un estudio el cual se efectúa para describir, en todos los componentes importantes y principales, la realidad que se presenta, sin centrarse en ciertas razones por las cuales se produce un fenómeno, es decir se busca describir el tema de investigación.

Diseño no experimental

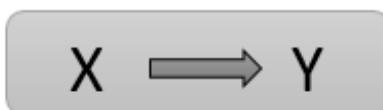
Según Hernández (2012) son aquellas investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente las variables, limitándose a observar los hechos y como ocurren en su ambiente.

Enfoque cuantitativo

Galeano (2004) con este enfoque se pretende la explicación de una realidad social, observada desde un punto de vista y perspectiva externa. Con la intención de buscar la exactitud de indicadores o mediciones sociales, con el fin de esclarecer los objetivos de la investigación, por medio de resultados a poblaciones amplias.

2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- Tipo: Correlacional



Donde:

X: Marketing influencer

Y: Decisión de compra

- Diseño: No experimental

Dado que el objetivo de la investigación es explicar la influencia entre el marketing influencer y decisión de compra, es decir nosotras como investigadoras nos delimitaremos a observar y analizar los hechos tal cual como ocurren y como se presentan en la investigación.

2.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO

Técnica	Instrumento
Encuesta múltiple cerrada	Cuestionario

- Encuesta múltiple cerrada: herramienta mediante el cual el investigador recolecta la información requerida a 267 personas, clientes del centro comercial Real Plaza, Trujillo; a través del cual se podrán esclarecer los objetivos del estudio.

- Cuestionario: instrumento que se utiliza para registrar datos e información, se aplicarán un total de 20 preguntas, 10 para cada variable estudiada, sobre el marketing influencer (Instagram) y la decisión de compra del usuario que visita el centro comercial Real Plaza, Trujillo 2020, ayudando a aclarar los objetivos de la investigación.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La determinación de la muestra se logró mediante la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas. Para esta investigación, se trabajará con una muestra de 267 clientes del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo.

$$n = \frac{Z^2 * p * q *}{(e^2)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.06)^2}$$

$$n = 267$$

2.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El método aplicado para analizar los datos es el método cuantitativo, debido a que se utiliza la técnica de la encuesta, es decir los datos son analizados estadísticamente con el fin de conseguir un porcentaje de determinación para la medición de las variables; usando formularios de Google, figuras y tablas.

III. RESULTADOS

Tabla 1. Confianza generada por los influencers sobre las marcas que difunden y la influencia de las figuras mediáticas en la decisión de compra

¿Considera que las figuras mediáticas influyen en tu decisión de compra?												
	Siempre influyen		La mayoría de veces		En alguna oportunidad		Muy pocas veces influyen		Nunca influyen		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Todos generan confianza	3	30%	1	10%	3	30%	2	20%	1	10%	10	100%
Gran parte de ellos generan confianza	4	6%	7	10%	38	54%	17	24%	5	7%	71	100%
Algunos generan confianza	1	1%	4	5%	35	46%	27	36%	9	12%	76	100%
Muy pocos generan confianza		0%	2	2%	46	49%	39	41%	7	7%	94	100%
Ninguno genera confianza	1	6%	1	6%	5	31%	2	13%	7	44%	16	100%
Total general	9	3%	15	6%	127	48%	87	33%	29	11%	267	100%

Nota: El 48% considera que en alguna oportunidad las figuras mediáticas influyeron en su decisión de compra y solo el 11% considera que nunca influyen. Por otra parte, en los encuestados que manifiestan que gran parte de los influencers generan confianza, el 54% de ellos consideran que en alguna oportunidad las figuras mediáticas han influido en su decisión de compra y el 24% de ellos consideran que las figuras mediáticas muy pocas veces influyen. En el grupo, consideran que algunos influencers generan confianza, el 46% de ellos en alguna oportunidad han sido influenciados por figuras mediáticas y el 36% muy pocas veces, han sido influenciados.

Tabla 2. Confianza generada por los influencers sobre las marcas que difunden y uso de las marcas que publicitan

¿Crees que los influencers hacen uso de las marcas que publicitan?												
	Todos las usan		Gran parte de ello las usan		Algunos las usan		Muy pocos de ellos las usan		Ninguno las usa		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Todos generan confianza	4	40%	2	20%	1	10%	1	10%	2	20%	10	100%
Gran parte de ellos generan confianza	10	14%	44	62%	4	6%	12	17%	1	1%	71	100%
Algunos generan confianza	7	9%	38	50%	19	25%	12	16%	0	0%	76	100%
Muy pocos generan confianza	8	9%	37	39%	10	11%	39	41%	0	0%	94	100%
Ninguno genera confianza	2	13%	2	13%	8	50%	1	6%	3	19%	16	100%
Total general	31	12%	123	46%	42	16%	65	24%	6	2%	267	100%

Nota: De la tabla se puede apreciar que 94 encuestados, consideran que muy pocos influencers generan confianza, 76 consideran que sólo algunos generan confianza y sólo 71 consideran que gran parte de ellos generan confianza. Por otra parte de los que piensan que gran parte de ellos generan confianza, el 62% de ellos usan gran parte las marcas que publicitan y el 14% usa todas las marcas que publicitan. De los que piensan que algunos generan confianza, el 50% de ellos usan gran parte las marcas que publicitan y el 25% consideran que algunos las usan.

Tabla 3. Confianza que generan los influencers y la transmisión de veracidad sobre las marcas que difunden

	Todos transmiten veracidad		Gran parte de ellos transmiten veracidad		Algunos transmiten veracidad		Muy pocos conocen veracidad		Muy pocos transmiten veracidad		Ninguno transmite veracidad		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Todos generan confianza	4	40%	2	20%	1	10%	1	10%	1	10%	1	10%	10	100%
Gran parte de ellos generan confianza	3	4%	41	58%	12	17%	4	6%	11	15%	0	0%	71	100%
Algunos generan confianza	1	1%	8	11%	49	64%	0	0%	16	21%	2	3%	76	100%
Muy pocos generan confianza	1	1%	6	6%	23	24%	3	3%	59	63%	2	2%	94	100%
Ninguno genera confianza	1	6%	4	25%	4	25%	1	6%	3	19%	3	19%	16	100%
Total general	10	4%	61	23%	89	33%	9	3%	90	34%	8	3%	267	100%

Nota: El 34% de los encuestados consideran que muy pocos influencers transmiten veracidad y el 33% consideran que algunos influencers transmiten la veracidad, siendo sólo el 4% los que consideran, que todos los influencers transmiten la veracidad. De los encuestados que consideran que gran parte de los influencers generan confianza, el 58% de ellos también consideran que gran parte de ellos transmiten la veracidad.

De los encuestados que consideran que algunos de los influencers generan confianza, el 64% de ellos también consideran que alguno de ellos transmite la veracidad.

Tabla 4. Atributos considerados los más importantes e influyentes al momento de hacer su compra y los aspectos para determinar la confiabilidad de los productos

¿Qué aspectos determinan la confiabilidad de los productos?												
	La marca		Recomendación								Total	
			Por medio de redes		De amigos		De familiares		De figuras mediáticas			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Exclusividad	8	36%	4	18%	6	27%	3	14%	1	5%	22	100%
Marcas	38	45%	5	6%	33	39%	8	10%	0	0%	84	100%
Moda	11	34%	4	13%	11	34%	2	6%	4	13%	32	100%
Precio	37	62%	5	8%	13	22%	3	5%	2	3%	60	100%
Promociones	26	38%	6	9%	24	35%	11	16%	2	3%	69	100%
Total general	120	45%	24	9%	87	33%	27	10%	9	3%	267	100%

Nota: Los atributos que se consideran que son más importantes e influyentes al momento de hacer su compra es la marca, encontrándose a 84 encuestados, seguido de las promociones y el precio. Respecto a los aspectos que determinan la confiabilidad de los productos, el 45% considera que es la marca y el 33% la recomendación de los amigos. En el caso de los que eligieron la marca como un atributo que influye al momento de comprar, se encontró en ellos, que el 45% también considera la marca como un aspecto de confianza del producto. En el caso de los que eligieron el precio, como un atributo que influye al momento de comprar, se encontró en ellos, que el 62% también considera la marca como un aspecto de confianza del producto y sólo el 22% por recomendación de los amigos.

Nivel de veracidad que transmiten los influencers hacia los usuarios sobre las marcas que difunden

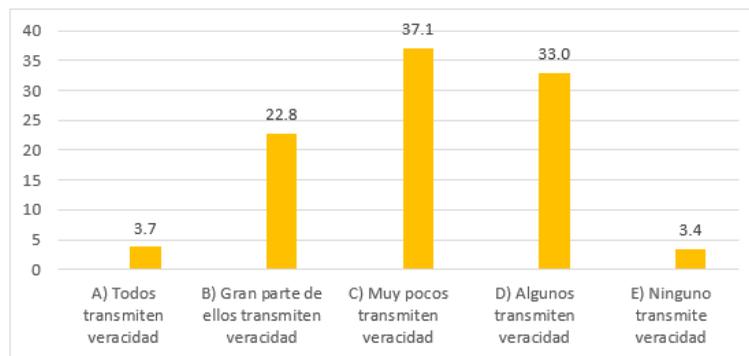


Figura 1. Nivel de veracidad que transmiten los influencers hacia los usuarios sobre las marcas que difunden

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. El resultado de la encuesta nos muestra que la veracidad que transmiten los influencers por medio del marketing, puede influir como un incentivo en la decisión de compra de los usuarios, donde el 37.1% de los usuarios piensan que son muy pocos los influencers que transmiten veracidad sobre las marcas que difunden, mientras que otros con un 33% piensan que algunos son los que transmiten veracidad sobre las marcas, seguido de un 22.8% de los usuarios que piensan que gran parte de ellos si transmiten veracidad, el 3.7% de los usuarios piensan que todos transmiten veracidad, dando por último la opción de ningún transmite veracidad con 3.4%

Tendencias de moda que los usuarios prefieren que difundan los influencers

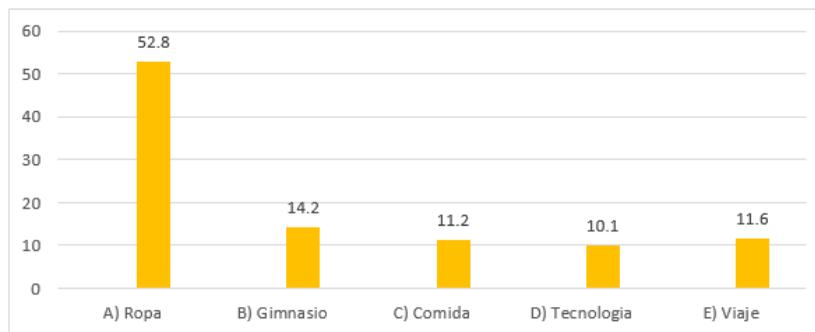


Figura 2. Tendencias de moda que los usuarios prefieren que difundan los influencers.

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Los resultados que arroja este gráfico es que por medio del marketing influencer se puede incentivar en la decisión de compra de los usuarios las tendencias que encontramos hoy en día, y es que la gran mayoría de encuestados con un 52.8% escogió la difusión de Ropa como una de las tendencias de su preferencia, mientras que el 14.2% prefiere lo referente a Gimnasio, el 11.6% prefiere contenido sobre viajes, en cuanto al contenido sobre comida solo el 11.2, dando por última opción el 10.1% al contenido de tecnología.

Aspecto que debe tener un producto para ser considerado de calidad según el usuario

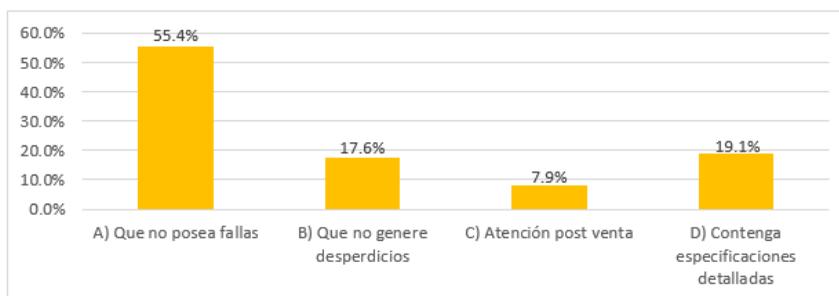


Figura 3. Aspectos que debe tener un producto para ser considerado de calidad según el usuario

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. La imagen muestra los aspectos que debería tener un producto para que este sea considerado 'de calidad' señalando que el 55,4% de usuarios encuestados opinan que la calidad está en la ausencia de fallas del producto, el 19,1% indica que para ellos la calidad está en la forma clara y detallada de las especificaciones de mismo, el 17,6% dice que para que un producto sea de calidad es esencial que no genere desperdicios y el 7,9% basa en la calidad en el servicio post venta que se les brinda.

Nivel de confianza que generan los influencers en los usuarios sobre las marcas que difunden

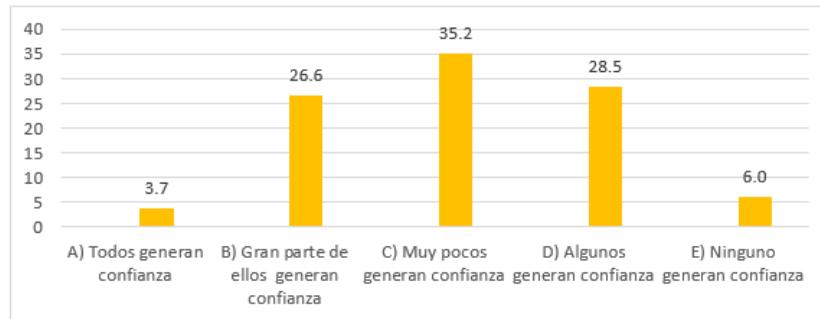


Figura 4. Nivel de confianza que generan los influencers en los usuarios sobre las marcas que difunden.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Los resultados estadísticos nos muestran que el 35.2% de los usuarios sienten que soy muy pocos los Influencers que generan confianza, por ende este porcentaje puede afectar o incentivar en la decisión de compra por medio del marketing influencer, sobre las marcas que difunden, mientras que el 28.5% piensa que algunos generan confianza, el 26.6% dice que gran parte de ellos generan confianza, por otro lado el 6% nos muestra que ninguno genera confianza y son muy pocos los que piensas que todos generan confianza con un 3.7%.

Frecuencia de la influencia en la decisión de compra de los usuarios

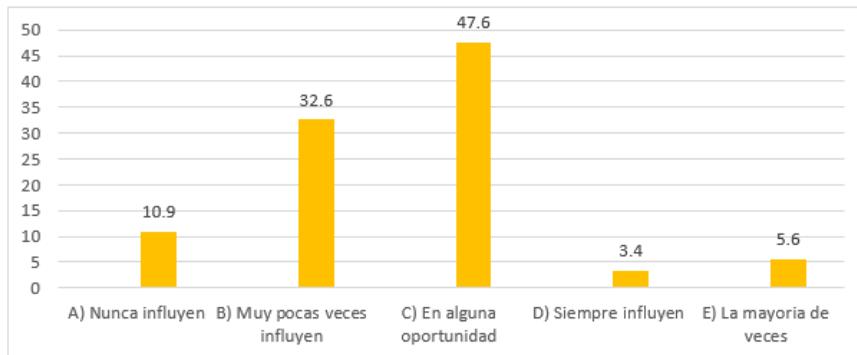


Figura 5: Frecuencia de la influencia en la decisión de compra de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico nos demuestra que si existen parte de los usuarios que si se sienten incentivados al momento de realizar sus compra por medio de los influencers, el 47.6% de los usuarios se han sentido influenciados en alguna oportunidad en sus decisiones de compras, mientras que el 32.6% de los usuarios nos dice que son muy pocas veces las que han influido, con un 10.9% aquellos que dicen que nunca influyen en sus decisiones de compra, por otro lado y con un 5.6% dice que la mayoría de veces y son muy pocos con un 3.4% los usuarios que dicen que siempre influyen en su decisión de compra.

IV. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general, determinar la influencia del marketing influencer (Instagram) y la decisión de compra del usuario que visita el centro comercial Real Plaza, Trujillo 2020, de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la realización del cruce de información los encuestados manifestaron que gran parte de los influencers generan confianza, el 54% de ellos consideraron que si han sido influenciados en alguna oportunidad en su decisión de compra, señalando que estas figuras si producen impacto alguno en los usuarios, lo cual coincide con Sifuentes (2017), quien en su trabajo de investigación concluye que las empresas trabajan de la mano con los influencers por medio de redes sociales, donde dice que estos si producen un gran efecto significativo en los jóvenes por querer imitarlos, a través de comentarios positivos hacia las marcas. Sin embargo, Ibáñez (2016) desarrolla resultados distintos, los cuales concluyen que los influencers no generan gran impacto en los usuarios finales en relación a la decisión de compra, pero estas se mantienen presentes tratando de incitar en la actitud positiva y transmitiendo confianza hacia los usuarios. Podemos ver dos diferencias que al final coinciden en un mismo punto, los influencers en su mayoría producen impacto en los compradores o usuarios, como también todo lo contrario. Esto depende de los gustos y preferencias de cada uno por un producto o servicio que publicite la figura pública, de igual forma los influencers consideran las mejores estrategias para aplicar e incentivar de algún modo a los usuarios.

Respecto al primer objetivo específico, identificar los aspectos del marketing influencer que incentivan en la decisión de compra de los usuarios que visitan el centro comercial Real Plaza, Trujillo 2020; a partir de estos resultados obtenidos, se pudo observar que existen distintos aspectos que consideran los usuarios para sentirse incentivados en su decisión de compra, ya sea de algún producto o servicio que deseen adquirir. Basándonos en uno de los aspectos más importante que se considera, podemos observar que un 37.1% considera que son muy pocos los influencers que transmiten veracidad hacia los usuarios, esto es un punto muy importante; ya que, si los influencers no generan credibilidad en lo que difunden, los consumidores no lograrán ser convencidos y confiados por ese producto o servicio que publiciten, por ende estos no se sentirían incentivados en su decisión de compra; tal es así que lo encontrado dentro del estudio es avalado por Horny & Zubiaurre (2019) coincide que la credibilidad que transmiten los influenciadores, si generan un efecto en la decisión de compra de los consumidores, ya que con respecto a la adquisición de un producto o servicio, la confianza es un factor que tienen en consideración. Es por esto, que una de las razones principales que llama la atención de un usuario, es saber que tanta credibilidad hay en lo que publicitan los influencers, si este genera o no confianza. También se pudo observar que entre otro de los aspectos a considerar en la influencia de la decisión de compra de los usuarios, es en base a las preferencias de las tendencias que estos difundan, donde un 52.8% de los usuarios escogieron el tema de la difusión de ropa. Teniendo una afinidad a estos resultados, López (2017), en su tesis nos comenta que existe un consentimiento en la dirección que se le da a la comunicación en las últimas tendencias de moda, proporcionando de igual manera la reproducción de imágenes. Concluyendo que los influencers no solo cumplen ciertas tareas, sino también el de imitar a otros influencers, que quizá se encuentre en un mayor contacto con grandes creadores de la moda.

Prevalciendo en estos resultados que existen múltiples factores o aspectos que muchos de los usuarios tienden a considerar al momento de decidirse por algún producto o servicio difundido por un influencer, ya sea desde un gusto o preferencia o que se encuentre bajo tendencia, generando algún tipo de interés en los usuarios.

En relación al segundo objetivo específico "Analizar la decisión de compra del usuario que visita el centro comercial Real Plaza 2020", después de observar los resultados obtenidos

en las encuestas, se pudo comprobar que el aspecto que debe tener un producto para ser considerado de calidad según el usuario es que no posea fallas, donde el 55.4% de los encuestados afirmó que esto sería lo primordial para la compra de un buen producto, coincidiendo con los estudios realizados por Vilca (2013), menciona que lo que motiva al consumidor son los productos de calidad, los precios bajos, promociones y que tienen ciertas preferencias por realizar compras en el centro comercial Real Plaza, ya que lo posicionan como un lugar donde venden producto y servicio de buena calidad. Algo que se debe de tener en cuenta es que una empresa no existe si no hay clientes y para que esto crezca tiene que ofrecer producto y servicio de calidad, seguido de una serie de estrategias de marketing que captara la atención de los clientes o usuarios; sin embargo Cervera (2017) contrapone estos resultados, de acuerdo a su investigación, los usuarios no se basan principalmente en la calidad, lo que sobresale es la necesidad, la diversidad y el diseño por algún producto o servicio, evaluando distintas alternativas.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye de acuerdo al objetivo general que el 48% del promedio obtenido señaló que en el alguna oportunidad se han sentido influenciados en su decisión de compra, el cual al momento de realizar el cruce de información, el 54% del promedio obtenido señala que en alguna oportunidad se han sentido influenciados en su decisión de compra, relacionándose con la confianza que gran parte de ellos generan, arrojando un nivel promedio de relación entre la influencia de las variables marketing influencer y decisión de compra, el cual comprueba que los influencer si producen un efecto en la decisión de compra de los usuarios.
- Se determinó que de acuerdo al objetivo específico 1, los usuarios sí tienen en consideración múltiples aspectos en donde un 37.1% del promedio obtenido, considera la transmisión de veracidad y confianza, es un factor importante para sentirse incentivados en su decisión de compra.
- La relación que se encontró dentro del estudio decisión de compra del usuario que visita el centro comercial Real Plaza 2020 es alta en nivel a un 55.4 % del promedio obtenido según la encuesta realizada.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, F. (2019). *Análisis de Influencers de moda femenina en Instagram basado en la estructura multidimensional de influencia de redes sociales en Trujillo, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22336?locale-attribute=en>
- Armano, D. (2011). *Pilares de la nueva influencia*. (Harvard Business Review). Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Centeno, E. (12, enero, 2020). *Asi influyen los influencers en lo que deseas comprar y otras decisiones*. (La Neta). Recuperado de: <https://www.laneta.com/asi-influyen-los-influencers-en-lo-que-deseas-comprar-y-otras-decisiones-12-01/token/scroll>

- Cervera, K. (2017). *Factores que influyen en la decisión de comprar apartamentos de la generación del milenio en el área de Trujillo – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12483/Cervera%20Solis%20Kenny%20Rodolfo.pdf?sequence=1>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con Influencers*, Dialnet. 39. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6337585>
- Guerrero, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/6575/8422ec2d9441be509c21e8a9152871392f32.pdf>
- Hoempler, K y Chipana, K. (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_c2c2002ec45fe96d9bba3a9b9cdbe10f
- Horny, A. y Zubiaurre, K. (2019). *El impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625390>
- López, E. (2017). *Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36204/TESIS%20FINAL%20EMILY%20L%c3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Palabras de los millenials trujillanos*. (2019). Recuperado de: https://pandoramarketing.net/empresa/palabras-de-los-millennials-trujillanos/?fbclid=IwAR2inx2CRA6DN9MgdDuLioESvVXF6Oz_qtmlaM2elUgQR4FQC6MAdP-44MU
- Valdes, P. (25, abril, 2019). *Proceso de compra, que es, cómo funciona y sus fases*. (Inboundcycle). Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>
- Vilca, M. (2013). *Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá – Trujillo*. (Tesis de postgrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4820>

MARKETING ONLINE Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA DE TRUJILLO, 2021

ONLINE MARKETING AND PURCHASE DECISION PROCESS OF SAGA FALABELLA DE TRUJILLO CUSTOMERS, 2021

**Miranda Vega, Nelly Oriana¹
Cieza Mostacero, Segundo Edwin²**

Recibido: 10 de octubre 2021
Aceptado: 5 de noviembre 2021

1 Estudiante de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

RESUMEN

La investigación se desarrolló con el propósito de que las empresas o personas naturales conozcan la relación del marketing online y el proceso de decisión de compra de los consumidores digitales. También se elaboró con la intención de indagar cómo se relaciona el marketing 2.0 y el proceso de decisión de compra de los clientes. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el marketing online y el proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de Trujillo en el año 2021. La hipótesis es la siguiente: existe relación entre el marketing online y el proceso de decisión de compra. La metodología trabajada fue cuantitativa, de tipo descriptivo – correlacional, del mismo modo, se trabajó con la técnica la encuesta empleando la herramienta el cuestionario. La población está conformada por todos los usuarios digitales de la empresa estudiada, de tal manera, se aplicó el muestreo por conveniencia en dónde se escogió a 267 personas de ambos sexos de las edades entre 20 y 40 años. Así mismo, aplicando la prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach se obtuvo un resultado de 0.909 indicando que el instrumento se puede aplicar positivamente para la recolección de datos. Por consecuencia de la implementación del estudio, se obtuvieron los siguientes resultados: con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,556 se demostró que existe una relación directa entre la variable marketing online y el proceso de decisión de compra, en dónde la fuerza de asociación es moderada positiva. También, se identificó que un 59.2% del total de clientes indicaron que el marketing online de Saga Falabella de Trujillo está en un nivel alto, mientras que un 66.3% de participantes mencionaron que el proceso de decisión de compra se encuentra en un estado superior.

Palabras Claves: comunicación, comunicación asertiva, empatía cognitiva.

ABSTRACT

The research was developed with the purpose that companies or individuals know the relationship of online marketing and the purchase decision process of digital consumers. It was also prepared with the intention of investigating how marketing 2.0 is related to the customer purchase decision process. Likewise, the main objective was: to determine the relationship between online marketing and the purchase decision process of Saga Falabella de Trujillo customers in 2021. In addition, the methodology used was quantitative, descriptive - correlational, in the same way, we worked with the survey technique using the questionnaire tool. The population is made up of all the digital users of the studied company, in such a way, convenience sampling was applied where 267 people of both sexes between the ages of 20 and 40 were chosen. Likewise, applying Cronbach's Alpha reliability test, a result of 0.909 was obtained, indicating that the instrument can be applied positively for data collection. As a consequence of the implementation of the study, the following results were obtained: that with a Spearman correlation coefficient of 0.556 it was shown that there is a direct relationship between the online marketing variable and the purchase decision process, where the association strength it is moderately positive. Also, it was identified that 59.2% of all customers indicated that the online marketing of Saga Falabella de Trujillo is at a high level, while 66.3% of participants mentioned that the purchase decision process is in a higher state.

Keywords: communication, assertive communication, cognitive empathy.

INTRODUCCIÓN

En el contexto global, el marketing online es una herramienta en dónde las empresas y personas naturales hacen uso de ello con la finalidad de poder captar nuevos clientes que navegan constantemente por internet y mantener a los actuales que están dentro de su cartera.

De tal manera, según Macia (2014) el marketing digital se transformó en una herramienta fundamental para aquellas organizaciones que migraron a la era digital usando las diversas estrategias como el social media, community manager, marketing de contenidos, entre otras, con el objetivo de que dichas estrategias influyan en la intención de compra de los clientes digitales. Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el proceso de decisión de compra de los usuarios viene siendo influenciados por las diversas tácticas que las entidades realizan con la finalidad de poder captar la atención del consumidor. Así mismo, Kemp (2017) en su artículo *digital We are social*, precisa que las organizaciones en todo el mundo deben adaptarse a las nuevas tendencias digitales para poder sobrevivir en un mercado sumamente competitivo y, a su vez, poder captar clientes nuevos y retener a los actuales que han migrado a la era digital. También menciona que existen alrededor de 4,92 mil millones de usuarios móviles globales que navegan constantemente por internet y que el mercado digital tiene proyecciones en crecer considerablemente en los próximos años.

En el ámbito internacional, debido a la pandemia que inició su expansión a inicios de enero del año 2020, diversas empresas han optado por darle mayor énfasis al internet y a la aplicación del marketing online, a raíz de ello las entidades tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias digitales que vienen tomando forma desde años atrás, también, el avance tecnológico de la mano con las creaciones de aplicativos móviles, redes sociales y páginas webs han sido una de las mejores formas permitiendo a las organizaciones poder vender sus productos o servicios y a su vez, interactuar con los usuarios que cambiaron sus hábitos de consumo y que ahora prefieren realizar compras por internet ahorrando costos y cuidando su salud. Tal es el caso de EE. UU donde la aplicación del marketing digital ha sido una herramienta fundamental para poder sobrevivir en un mercado sumamente competitivo en tiempos de pandemia, de tal modo que han podido contrarrestar el impacto de la disminución de las ventas físicas debido al coronavirus, del mismo modo, las ventas online incrementaron, esto indica que los consumidores se han visto influenciados es su decisión de compra por las estrategias del marketing online que utilizan las organizaciones que han venido adaptándose a las nuevas tecnologías y demandas de un mercado exigente.

En el Perú, el marketing online se ha convertido en un impulsador para levantar aquellos negocios que estuvieron al borde de la quiebra debido a la crisis sanitaria, de tal modo, que muchas empresas han logrado adaptarse a la era digital debido a que las fases de intención de compra tradicional de los customer han cambiado a lo digital, por consecuencia, las organizaciones aplican diversas estrategias con el objetivo de poder influenciar en las intenciones de compra de los usuarios. Así mismo, según RPP (2020) las compras por internet tuvieron un aumento del 120% en los 6 últimos meses, debido a que las grandes tiendas por departamento han migrado a la era digital significativamente por la pandemia que el Perú está atravesando; de tal modo, que las estrategias que aplican se enfocan en influenciar la intención de adquirir productos por parte de los usuarios y que son direccionadas para aquellos consumidores que han cambiado sus hábitos de consumo en dónde ya no prefieren ir a una tienda a aglomerarse por una prenda de vestir o realizar alguna otra actividad, ahora lo pueden hacer desde la comodidad de su hogar evitando riesgos y ahorrando costos.

En el plano regional, las grandes tiendas por departamento vienen adaptándose a las

nuevas tendencias y demandas de los consumidores, en dónde los hábitos tradicionales de consumo han cambiado a los digitales; es decir, que los clientes pasaron a realizar compras por internet frecuentemente. Es por ello, que diversos centros comerciales realizan distintas estrategias de marketing online para poder captar a prospectos y retener a clientes actuales que están conectados buscando información de los productos que desean adquirir. Sin embargo, existen entidades que aplican las estrategias digitales de manera errónea sin enfocarse en sus clientes, tales como el social media, el email marketing, el community manager, la publicidad display, el marketing de contenidos, entre otras. El caso del community manager es el más sonado, algunas entidades cuentan con personal sin capacidad de manejar las quejas y reclamos de los consumidores digitales, en el caso de las redes sociales el contenido que emplean no son lo suficientemente atractivos para aquellos usuarios exigentes que buscan información constantemente acerca de lo que quieren consumir; es por ello, existe la desconformidad y desconfianza de consumidores que, por malas actitudes de las organizaciones como la demora en la entrega de productos, el inadecuado trato al cliente, venden productos que no tienen en stock y demoran en devolver el dinero, publicidades engañosas y un sinnúmero de indicadores que los clientes perciben de las entidades y que pueden ser influenciados al momento de tomar la decisión de comprar o no en la entidad.

En el ámbito local, Saga Falabella con RUC 20100128056 es una tienda por departamento que está ubicada en la ciudad de Trujillo, dedicada a la venta de prendas de vestir, electrodomésticos, equipos de gimnasia, bicicletas, etc. que ha venido trabajando con las estrategias del marketing digital con la finalidad de captar y mantener a los clientes que realizan compras constantemente por internet. Sin embargo, las publicidades engañosas, impuntualidad en la entrega de pedidos, los altos intereses y el mal manejo del community manager de las redes sociales ha generado desconfianza en la decisión de compra de los customer. Así mismo, Perú Retail (2020) dice que la tienda Saga Falabella seguirá desarrollando la digitalización para adaptarse a las necesidades de sus clientes, dado que con la pandemia actual el enfoque comienza a tener más fuerza ayudando a las soluciones digitales por parte de los clientes, obteniendo como resultado favorable el valor a las inversiones que la compañía ha realizado en los últimos años. Durante abril, las ventas de la compañía han alcanzado un 60% de los ingresos; a su vez se aceleró la adopción de canales móviles. Menciona también que Carlo Solari, presidente de la compañía indicó que la circunstancia por la que se está atravesando obliga a las personas adaptarse al mundo digital, es por ello que la compañía ha adaptado sus operaciones a este modo teniendo como resultado exitoso a este desafío.

ANTECEDENTES

Diaz Et al. (2019), en su estudio nombrado "Influencia del social media en el proceso de decisión compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador", la cual se tuvo como objetivo estudiar si los medios sociales inciden en la intención de compras de los millennials en dicha entidad, como metodología se aplicó el método científico que permitirá la confrontación entre las bases teóricas y las prácticas, el enfoque del estudio aplicado fue mixto que implica obtener y posteriormente hacer un análisis de los datos numéricos y no numéricos, y con un tipo de investigación no experimental y un diseño transversal correlacional - causal, la población está constituida por clientes millennials entre las edades de 24 - 41 años, la muestra estuvo conformada por 384 participantes y se obtuvo como resultados que un 47% de clientes hacen uso del social media para informarse, mientras que un 34% lo usan para ocio, seguidamente con un 12% indicaron que lo usan para negocios y con un 6% para temas de estudios, así mismo, los consumidores indicaron que un 78% utilizan

mayor tiempo para navegar por las plataformas sociales en las noches, un 17 % por las tardes y un 5% en las mañanas. En conclusión, el factor que motiva a la compra por internet especialmente en Facebook por los millennials, son las estrategias de comunicación que usa la entidad. Así mismo, la investigación sirvió para identificar en qué nivel incide el social media en el proceso de decisión de compra, además, sirve como fuente de información para futuros estudios.

Llave (2016), en su trabajo "Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook", expuesta ante la Universidad Nacional de San Agustín en Arequipa, en donde el objetivo fue definir si las técnicas del marketing online están relacionadas con la intención de compra de los consumidores digitales. El método empleado fue descriptiva relacional, por su diseño fue no experimental con un enfoque cuantitativo acompañada del cuestionario para la obtención de datos. Los participantes fueron todos los clientes que gustan de la moda y por el entretenimiento, en dónde se escogió aleatoriamente a diferentes participantes para la aplicación de los cuestionarios. Los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación del estudio fueron: que los usuarios se ven influenciados en su intención de compra por grupos de referencia que circulan en los medios sociales. Concluyó que encontró que sí hay una conexión favorable entre ambas variables. Esta tesis, ayudó a la empresa con el análisis de las estrategias que aplica por internet, además, demostró que ambas variables se asocian positivamente, lo que indica que el posicionamiento y las ventas aumentarían de acorde a sus expectativas.

Buchelli y Cabrera (2017), en su trabajo nombrado "Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017", expuesto ante la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo – Perú, tuvo por objetivo precisar la incidencia del marketing 2.0 en las fases de elección de compra de los usuarios de la entidad expuesta anteriormente. La metodología que se desarrolló en el estudio fue lineal experimental, del mismo modo se trabajó con técnicas mixtas que fueron la encuesta y la entrevista a profundidad. Para la aplicación de los cuestionarios se consideró a todos los clientes, aplicando la fórmula del muestreo se escogieron a 217 participantes de la entidad estudiada. En consecuencia, los hallazgos fueron que la ejecución del marketing por internet influye favorablemente en la intención de adquirir un producto determinado por parte de los usuarios del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar". Esta tesis sirvió, como fuente de información para la entidad, lo que permitió identificar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra

Y Castillo y Goray (2016), en su tesis titulada "Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa de los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016", presentada ante la Universidad Privada del Norte con sede en Trujillo – Perú, cuyo objetivo fue precisar la utilización de los aplicativos de los medios sociales y la consecuencia que genera en la intención de adquirir ropa en los clientes. Señala que la metodología trabajada fue descriptiva transversal, también fue no experimental porque no se manipularon los datos recopilados, así mismo, se usó la técnica encuesta para la recolección de datos. La población se conformó por una cantidad de 89608 personas que realizan compras por medio de internet en Trujillo, aplicando el cálculo de muestra se obtuvo una cantidad de 382 participantes. Se halló que mediante la aplicación del estudio fueron: que los indicadores más importantes que influyen en la intención de compra de los millennials son la comunicación y el entretenimiento, señalando un efecto positivo en la búsqueda de información de los consumidores digitales. Dicho estudio ayudó a identificar los aspectos más importantes que los millennials consideran al momento de relacionarse con las empresas por medio del social media, además, este análisis sirve para que la empresa pueda emplear nuevas estrategias.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación que existe entre el marketing online y el proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de Trujillo en el año 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel del marketing online de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Identificar el estado del proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Determinar la relación que existe entre el marketing online y cada una de las dimensiones del proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de Trujillo en el año 2021.

MATERIALES Y MÉTODOS

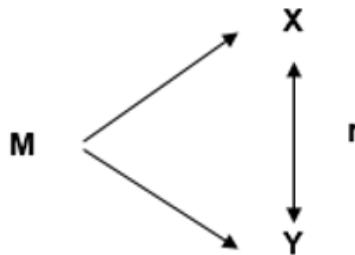
La presente investigación es de carácter correlacional con población de 267 clientes de la tienda Saga Falabella de la ciudad de Trujillo.

Figura 1. Material y métodos de la investigación

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO	MUESTRA
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información, para saber la relación entre el marketing online y el proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de Trujillo, 2021.	267 clientes

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Esquema del diseño correlacional



Donde:

M: Muestra de estudio

X: Marketing online

Y: Proceso de decisión de compra

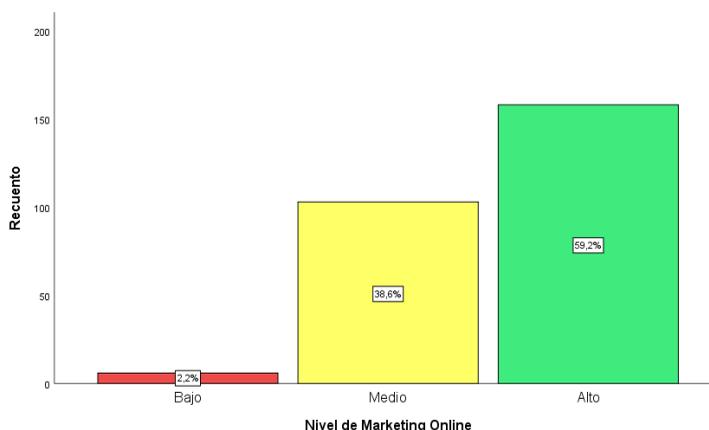
r: Relación

RESULTADOS

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

Objetivo específico 1: Identificar el nivel del marketing online de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Figura 3. Nivel del marketing online de los clientes de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo



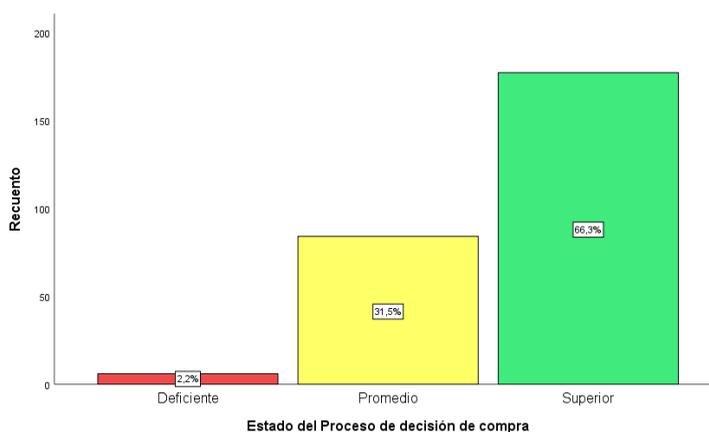
Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Interpretación

La figura 3 da conocer que el 2.2% de los clientes encuestados perciben en nivel bajo a la variable marketing online de Saga Falabella de Trujillo, el 38.6% en nivel medio y el mayor porcentaje de los clientes encuestados, representado por el 59.2% del total de clientes encuestados, percibió al marketing online de Saga Falabella de Trujillo en nivel alto, por tanto, se concluye que el nivel de marketing online de Saga Falabella de Trujillo es alto.

Objetivo específico 2: Identificar el estado del proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Figura 4. Nivel del proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Interpretación

En la figura 4, el 2.2% de los clientes encuestados de Saga Falabella de Trujillo, evaluó en estado deficiente al estado del proceso de decisión de compra, el 31.5% en estado promedio y el 66.3% en superior, es así que, el estado del proceso de decisión de compra de los clientes encuestados de Saga Falabella de Trujillo es de estado superior.

Objetivo específico 3. Determinar la relación que existe entre el marketing online y cada una de las dimensiones del proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de Trujillo en el año 2021.

Tabla 1. Prueba de correlación de Spearman de la variable marketing Online y cada una de las dimensiones del proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de Trujillo en el año 2021

Variable	Dimensión	p-valor*	rs	Relación	Fuerza de asociación**
Marketing Online	Reconocimiento de necesidades	0,000	0,415	Directa	Baja positiva
	Búsqueda de información	0,000	0,536	Directa	Moderada positiva
	Evaluación de alternativas	0,000	0,382	Directa	Baja positiva
	Decisión de compra	0,000	0,345	Directa	Baja positiva

Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS versión 26.0

Valor de Rho de Spearman calculado entre marketing online y reconocimiento de necesidades = 0.415

Valor de Rho de Spearman calculado entre marketing online y búsqueda de información = 0.536

Valor de Rho de Spearman calculado entre marketing online y evaluación de alternativas = 0.382

Valor de Rho de Spearman calculado entre marketing online y decisión de compra = 0.345

P valor = 0.000

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza H0 y se acepta H1.

La tabla 1 muestra la existencia de una relación significativa al 1% de significancia entre la variable marketing online y las dimensiones proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de Trujillo, cuya relación en cada una de ellas es directa (los coeficientes de correlación de Spearman son positivos), además, se muestra una relación con una fuerza de asociación baja positiva (anexo 6) entre la variable marketing online y la dimensión reconocimiento de necesidades, así como entre la variable marketing online y la dimensión evaluación de alternativa, y entre marketing online y la dimensión decisión de compra, por otro lado, existe una relación moderada positiva (anexo 6) entre marketing online y búsqueda de información.

DISCUSIÓN

En el primer objetivo específico se identificó el nivel del marketing online de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo en el año 2021. De acuerdo a la aplicación del instrumento y al análisis de datos, los resultados obtenidos fueron que con un 59.2% precisaron que el marketing online de la entidad estudiada se encuentra en un nivel alto; es decir, que la organización está aplicando las estrategias del marketing online de acuerdo a las expectativas trazadas. Los hallazgos tienen similitud con la investigación de Chimpen (2016), en donde indica que el 76.6% de participantes indican que el marketing online es una herramienta clave que se relaciona con el proceso de decisión de compra. De tal modo, se puede apreciar que las estrategias del marketing online deben de estar en un nivel alto para que las empresas obtengan los beneficios trazados según las expectativas que tienen. Además, teniendo un marketing online con un nivel alto, ayudará a captar nuevos clientes, retener a los actuales, interactuar con ellos y elevar las ventas. Según Macia (2014), precisa que el marketing online es un método que ha venido tomando forma para poder captar a clientes por internet.

El segundo objetivo específico consistió en identificar el estado del proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de ciudad de Trujillo en el año 2021. Los hallazgos obtenidos fueron que un 66.3% de los participantes indicaron que el proceso de decisión de compra se encuentra en un estado superior, siendo así que las estrategias aplicadas por la empresa son procesadas adecuadamente por los usuarios. Los resultados coinciden con el estudio de Cerralta (2018), mencionando que existe una correlación de Spearman de 0,682 entre ambas variables, siendo así, que el proceso de decisión de compra se encuentra en un estado superior, en donde, los usuarios indican que existe una asociación positiva considerable entre el marketing online y el proceso de decisión de compra. Además, se puede apreciar que la capacidad del proceso de decisión de compra tiene una relación considerable con el marketing digital, esto se debe a las estrategias que las compañías utilizan para poder ampliar su cartera de clientes. Según Kotler y Armstrong (2012), indican que las el proceso de compra son fases situacionales que las personas atraviesan para comprar algún producto.

En el tercer objetivo específico se determinó la relación que existe entre el marketing online y cada una de las dimensiones del proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de Trujillo en el año 2021. Dentro de la aplicación y el análisis de datos, los hallazgos encontrados fueron que existe una relación directa, además, se muestra una relación con una fuerza de asociación baja positiva entre la variable marketing online y la dimensión evaluación de alternativa, así como entre la dimensión evaluación de alternativa y decisión de compra; por otro lado, existe una relación moderada positiva entre la variable marketing online y la dimensión búsqueda de información. Los resultados obtenidos son similares a los que muestra Cervantes (2019), indicó que el 35% de participantes realizan sus compras por Facebook, siendo así que el marketing online se relaciona positivamente con cada dimensión del proceso de decisión de compra. Además, menciona que las estrategias del marketing digital inciden en la intención de compra de los usuarios de la empresa Artículos JM.

En el objetivo general se tuvo que determinar la relación que existe entre el marketing online y el proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Los resultados obtenidos fueron con una correlación de Spearman de 0,556 dando a conocer que existe una relación directa entre ambas variables, cuya fuerza de asociación es moderada positiva. De tal modo, se muestra que las estrategias online que aplica la entidad tienen una relación favorable con el proceso de decisión de compra. Dichos resultados coinciden con la investigación de Pareja (2018), indicando que el 90% de participantes precisaron que la herramienta del marketing online se relaciona con

el proceso de decisión de compra, además se encontró que existe una asociación favorable entre ambas variables. Además, se identificó que los usuarios tienden a relacionar al marketing online y al proceso de decisión de compra favorablemente, dándose a demostrar que las estrategias aplicadas están siendo receptadas según los objetivos trazados por el área de Marketing 2.0.

CONCLUSIONES

- Se identificó que el 59.2% de participantes indicaron que el marketing online se encuentra en un nivel alto. Además, se muestra que el marketing por internet de Saga Falabella está siendo captado favorablemente por la alta capacidad en sus estrategias digitales.
- Se identificó que el 66.3% de participantes precisan que el proceso de decisión de compra se encuentra en un estado superior. Del mismo modo, se encontró que los clientes tienden a pasar por todas las etapas del proceso de compra.
- Se determinó que existe una relación directa (coeficiente de correlación son positivos) entre la variable marketing online y las dimensiones del proceso de decisión de compra, además se muestra una fuerza de asociación positiva moderada entre la variable marketing online y la dimensión búsqueda de información.
- En los resultados del objetivo general, se determinó que con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,556 se demostró que existe una relación directa entre la variable marketing online y el proceso de decisión de compra, en donde la fuerza de asociación es moderada positiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banchon, S. (2020). *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil*. (Maestría en Administración de Empresas). Guayaquil – Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Bucheli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. kallma café bar, Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PD
- Camino, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, Madrid, 2º Edición, ESIC Editorial.
- Castillo, A. y Goray, Y. (2016). *Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing). Trujillo – Perú. Universidad Privada Del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13576/Castillo%20Pretel%20Ana%20Paula%20-%20Goray%20Morita%20Yuri%20Julisa.pdf?sequence=5>

- Cerralta, R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperú Company E.I.R.L.*, Lima, 2018. Lima – Perú. Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24856/Cerralta_NRC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compras de los clientes de la empresa Artículos JM*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%C3%A1lisis%20de%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>
- Chimpén, A. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *"Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero"*.
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de Venta*. Madrid: Mc Graw Hill / Interamericana de España, S.L.
- Cueva, J. (2018). *Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017*. Trujillo – Perú. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11375>
- Díaz, K., Mina, J. y Torres, X. (2019). *Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de san salvador*. Universidad del Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19605/1/INFLUENCIA%20DEL%20SOCIAL%20MEDIA%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20MILLENNIALS%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20RESTAURANT.pdf>
- Docavo, M. (2010). *Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Web asesor. <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Fernández, S. F., Sánchez, J. M. C., Córdoba, A., & Largo, A. C. (2002). *Estadística Descriptiva*. ESIC Editorial.
- García, J. de la G., Serrano, B. N. M., & Cavazos, B. A. G. (2013). *Análisis estadístico multivariante*. McGraw-Hill.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, M. y Vigo, A. (2019). *El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019*. Trujillo – Perú. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42361>
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017. *We are social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

- Llave, M. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*. Arequipa – Perú. Universidad Nacional de San Agustín. <https://1library.co/document/z1dl743z-relacion-estrategias-marketing-empresas-entretenimiento-arequipenas-decision-clientes.html>
- Macia, F. (2014). *Marketing online 2.0*. (7ª edición).
- Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018*. Lima – Perú. Universidad Cesar Vallejo.
- Perú Retail (2020). *Falabella se enfoca en su negocio digital durante pandemia del Covid-19*. <https://www.peru-retail.com/falabella-se-enfoca-en-su-negocio-digital-durante-pandemia-del-covid-19/>
- RPP Noticias (2020). *Compras online aumentaron 120% en los primeros seis meses del año*. <https://rpp.pe/economia/economia/compras-online-aumentaron-120-en-los-primeros-seis-meses-del-ano-e-commerce-compras-por-internet-comercio-electronico-noticia-1295353?ref=rpp>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=libro+de+marketing+digital&ots=KlgDOt5_pW&sig=Gw736RPIs1-Z0XzhXTv4a-UV878&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20de%20marketing%20digital&f=false
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN. <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Comportamiento%20del%20Consumidor%20-%20Schiffman%2010%C2%B0%20Edici%C3%B3n.pdf>
- Solano, H. L., y Álvarez, C. R. (2005). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Universidad del Norte.
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis Maestría). Ecuador – Quito. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7042>
- Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. 3ª Edición. Madrid: ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=libro+de+marketing+digital&ots=YsC4Bfq00p&sig=BTtoih0sL4gIQNL5_QZqq025R2s&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20de%20marketing%20digital&f=false

Cuestionario a los clientes digitales de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo

ESTIMADO (A) CLIENTE:

Buen día, soy estudiante del X ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego y estoy aplicando la presente encuesta con la finalidad de determinar "Marketing online y el proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de Trujillo, 2021". Estaré agradecida por brindarme su tiempo en responder las siguientes preguntas:

Edad: 20-25 años () 26-31 años () 32-40 años ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Ocupación: _____

Marque con una (x) la alternativa según su apreciación. Por favor responder con sinceridad.

ESCALA DE MEDICIÓN:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS (Marketing Digital)		Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Social media		1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia accede a las redes sociales de la tienda Saga Falabella?					
2	¿La publicidad que utiliza en sus redes sociales son atractivas?					
3	Al elegir un producto, ¿Se ve influenciado por las redes sociales?					
4	¿Comparte sus experiencias con sus amistades o conocidos?					
Community manager						
5	¿Le parece interesante los banners que publica la tienda?					
6	¿Le parece impactante las animaciones en los videos que publica la tienda en internet?					
7	¿Ha influido la publicidad que vio, en la compra de algún producto?					
Email marketing						
8	¿Le ha llegado cupones con descuentos en productos seleccionados a su correo?					
9	¿En algún momento recibió en su correo información personalizada de productos que solicitó?					

Marketing de contenidos						
10	¿Es notable el contenido en las fotografías que suben en las redes sociales de la tienda Saga Falabella?					
11	¿Las fotos de los productos son similares a los productos en físico?					
ITEMS (Proceso de decisión de compra)		Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Reconocimiento de necesidades		1	2	3	4	5
12	¿Acude a la tienda virtual porque escuchó o vio promociones?					
13	¿Suele visitar la tienda virtual con la finalidad de comprar algún producto?					
Búsqueda de información						
14	¿Ha visitado el fan page de Facebook para informarse acerca de los productos que vende la tienda?					
15	¿Escuchó por un conocido sobre las promociones que tiene la tienda por internet?					
16	¿Alguna vez ha buscado información por medio de la página web?					
Evaluación de alternativas						
17	Al momento de comprar por internet, ¿usted compara los precios?					
18	¿Estima la calidad del producto que compra por internet?					
Decisión de compra						
19	¿Es importante que la página sea fácil de manejar?					
20	¿Influye la disponibilidad económica al momento de querer realizar la compra?					
21	¿Influye la forma de pago en la intención de compra?					

Fuente: Elaboración propia

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SODIMAC PIURA, 2020

NEUROMARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR OF SODIMAC PIURA, 2020

**Leslie Carolina, León Salazar¹
Karina Janet, Maceda Culquicondor²
Luis Alberto, Sanchez Pacheco³**

Recibido: 5 de octubre 2021
Aceptado 15 de noviembre 2021

1 Bachiller en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, cleons6@upao.edu.pe

2 Bachiller en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, kmacedac1@upao.edu.pe

3 Dr. en educación, docente de Universidad Privada Antenor Orrego, lsanchezp2@upao.edu.pe

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar de qué manera influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Sodimac Piura, 2020.

La metodología de investigación fue de tipo aplicada, y de acuerdo al diseño de investigación fue no experimental, transversal, correlacional. La población está conformada por los clientes de la empresa Sodimac Piura; para determinar la muestra se utilizó la fórmula para población finita siendo un total de 346 personas. En cuanto a la técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario conformado por 21 preguntas, para la recopilación y procesamientos de datos se utilizó el programa Microsoft Excel y SPSS V.22 y se aplicó el método estadístico Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis. Se concluyó que el neuromarketing tiene influencia positiva en el comportamiento del consumidor de Sodimac Piura, donde los estímulos sensoriales como la variedad de colores y calidad de imágenes son lo que más captan la atención de los clientes, así mismo la publicidad realizada mediante las redes sociales se encuentra en un nivel alto convirtiéndolo en el medio por el cual los clientes de Sodimac se enteran de los anuncios de la empresa, logrando que el cliente se sienta atraído de visitar la tienda y adquirir productos.

Palabras Clave: Neuromarketing, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

His present research aims to analyze how neuromarketing influences consumer behavior in Sodimac Piura, 2020.

The research methodology was of the applicative type, and according to the research design used it was non-experimental, cross-sectional, and correlational. The population is made up of the clients of the company Sodimac Piura, to determine the sample the formula for finite population was used, a total of 346 people. Regarding the data collection technique, the survey was used and as an instrument a questionnaire made up of 21 questions, for the data collection and processing the Microsoft Excel and SPSS V.22 program was used and the Spearman Rho statistical method was applied. For hypothesis testing. It was concluded that neuromarketing has a positive influence on consumer behavior at Sodimac Piura, where sensory stimuli such as the variety of colors and quality of images are what most capture the attention of customers, as well as the advertising carried out through social networks It is at a high level, making it the means by which Sodimac customers find out about the company's advertisements, making the customer feel attracted to visit the store and purchase products.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años las empresas con el fin de posicionar su marca en la mente del consumidor optan por métodos que les permita conocer el actuar de las personas frente a estímulos que influyen en su decisión de compra, emplean distintas estrategias que les permita desarrollar productos o servicios acorde a lo que se necesita, la forma en ofrecerlos y saber comunicarlos de la mejor manera.

Sodimac es una empresa que opera en la ciudad de Piura, se dedica a la venta de productos de construcción, ferretería y mejoramiento del hogar, pero no es la única que brinda estos productos y servicios en nuestra localidad por lo que es más complicado conseguir la lealtad del cliente; al enfocar estrategias de neuromarketing muy generalizadas no presenta cierta distinción de su público, por lo que la realización de mejoras enfocadas en las preferencias y factores motivacionales logrará brindarle al cliente una experiencia agradable al cliente y que sea de valor para él.

Como antecedente de la investigación a nivel internacional, tenemos a Hernández (2013) en su tesis *"Neuromarketing en el mercado ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara"*, cuyo objetivo fue explicar la manera en que las estrategias de neuromarketing son empleadas en el mercado quiteño, por dos marcas ambas marcas de ropa casual determinando las preferencias y los factores a los que le dan más valor los clientes, los autores concluyeron que los estímulos sensoriales tienen marcada influencia en el comportamiento del segmento de estudio, se demuestra que los clientes destacan atributos en las prendas como precio, calidad, diseño y color; relevantes en su decisión de compra y en cuanto al ambiente físico y música ambiental de las tiendas también son factores sensoriales influyentes que les genera un impacto positivo; los cuales están vinculados con las estrategias de Neuromarketing que emplean ambas marcas.

Como antecedente a nivel nacional, Gálvez y Rojas (2017) en su tesis, *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017*, que tuvo por objetivo el diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Mini mercado; los autores concluyen que, el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor, destacando el factor visual con mayor fuerza de atracción, incluye símbolos e imágenes, orden de ubicación de los productos, la iluminación del local. Por otra parte, en el factor auditivo se obtuvo que los clientes desearían escuchar música acorde al ambiente durante sus actividades de compra. Otro factor es el olfativo el cual actúa en la mente del cliente positivamente generando cierta diferenciación. También está el factor gustativo, en donde la degustación de productos influye en la decisión de compra y por último el factor publicitario que influye en el nivel de compra de los clientes. Por lo que se determina que cada uno de estos factores influye en el comportamiento del consumidor y su incorporación es necesaria para el cliente.

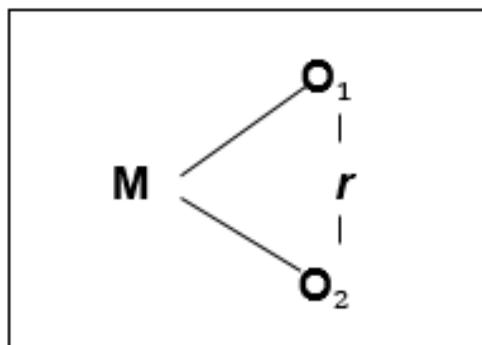
Como antecedente a nivel local, Terrones (2019) en su tesis *Comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra en la joyería El Chalán II en Catacaos – Piura. Año 2018*, cuyo objetivo fue determinar la relación ente el comportamiento del consumidor y los niveles de compra en la joyería, se concluyó que, la relación entre las variables el comportamiento del consumidor y los niveles de compra que existe una relación lineal fuerte, como resultado de los factores psicológicos que afectan a los clientes, incluyen las motivaciones, ya que todos presentamos necesidades que deseamos satisfacer y de acuerdo al valor que se percibe influye en los niveles de compra; seguido de los factores sociales, culturales y finalmente los personales

Los resultados de investigación responden al siguiente problema ¿De qué manera influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Sodimac Piura, 2020? El objetivo general fue analizar de qué manera influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Sodimac Piura, 2020.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es de tipo aplicativa, con un diseño de estudio no experimental, transversal, correlacional. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Sodimac, se determinó la muestra empleando la fórmula para población finita siendo un total de 346 personas, para la recolección de datos de las variables de estudio se utilizó la encuesta con 21 preguntas, a través de su instrumento el cuestionario. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante el programa Microsoft Excel y SPSS V.22 y se aplicó el método estadístico Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis.

El esquema de la siguiente investigación será:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Variable 1.

O₂ = Variable 2.

r = Relación de las variables de estudio

III. RESULTADOS

Los resultados fueron obtenidos mediante aplicación de cuestionario estructurado en 21 preguntas; 18 de estas con escala de Likert que comprenden cinco alternativas (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, y (5) siempre y se agrupan en los siguientes niveles (1) = bajo, (2) = medio, y (3) = alto; además de 3 preguntas de opción.

Objetivo general: Analizar de qué manera influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Sodimac Piura, 2020.

Tabla 1. Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor

NEUROMARKETING	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
BAJO	7	18,42%	7	18,42	24	63,16%	38	100,00%
MEDIO	6	8,96%	11	16,42	50	74,63%	67	100,00%
ALTO	7	2,90%	24	9,96	210	87,14%	241	100,00%
TOTAL	20	5,78%	42	12,14%	284	82,08%	346	100,00%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Sodimac Piura.

En la tabla 1 podemos apreciar que el neuromarketing influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de Sodimac ubicándose en un nivel alto con el 87,14 %. Lo cual indica que los clientes de Sodimac consideran importante que la empresa aplique correctamente el neuromarketing con el fin de mejorar su experiencia.

Objetivo específico 1: Identificar el tipo de publicidad que emplea la empresa Sodimac Piura, 2020.

Tabla 2. Tipo de publicidad

¿Mediante qué tipo de publicidad se entera de las promociones y productos de Sodimac?	F	%	% acum
Televisión	129	37,3	37,3
Redes sociales	147	42,5	79,8
Revistas	41	11,8	91,6
Letreros publicitarios	29	8,4	100
TOTAL	346	100	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Sodimac Piura.

Los resultados de la tabla 2 muestran que las personas se enteran de la publicidad que hace la empresa Sodimac – Piura mediante las redes sociales obteniendo un porcentaje de (42,5%), y el canal por el que menos se enteran es letreros publicitarios (8,4%) Bajo.

Tabla 3. Calificación de la publicidad

¿Cómo calificaría el tipo de publicidad que hace la empresa?	F	%	% acum
Bueno	236	68,2	68,2
Regular	93	26,9	95,1
Mala	17	4,9	100
TOTAL	346	100	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Sodimac Piura.

Los resultados de la tabla 3 reflejan que la publicidad empleada por la empresa es buena con un (68,2%), lo cual significa que Sodimac está empleando de manera correcta su publicidad y está logrando un impacto positivo. Sin embargo, existe un nivel de percepción regular respecto a la publicidad con un 26.9%. Esto quiere decir que la publicidad empleada por la empresa está teniendo resultados y está logrando la atracción del cliente.

Tabla 4. Causa mayor impacto en la publicidad

¿Qué es lo que más llama su atención cuando ve una publicidad de la empresa?	F	%	% acum
Variedad de colores	102	29,5	29,5
Cantidad de Imágenes	97	28	57,5
Calidad de imágenes	100	28,9	86,4
Promociones	47	13,6	100
TOTAL	346	100	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Sodimac Piura.

En los resultados de la tabla 4 se puede apreciar que de las personas encuestadas, señalan que la variedad de colores tiene mayor impacto en la publicidad con un (29,5%) y esto comprueba la teoría de Esquivel y López quienes nos dicen que la percepción de los colores mediante el sistema visual provoca emociones o sensaciones, así mismo tenemos un menor impacto en la publicidad de promociones con un (13,6 %).

Objetivo específico 2: Analizar el comportamiento de los consumidores de la empresa Sodimac Piura, 2020.

Tabla 5. Comportamiento del consumidor

	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Las emociones influyen en su decisión de compra	163	47,1	121	35	62	17,9	346	100
2. Toma en cuenta usted la marca antes de adquirir un producto	261	75,4	66	19,1	19	5,5	346	100
3. Analiza y piensa antes de adquirir un producto	284	82,1	42	12,1	20	5,7	346	100
4. Considera importante el precio al momento de adquirir un producto	282	81,5	45	13	19	5,5	346	100

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Sodimac Piura.

En la tabla 5 se observa que las emociones influyen en la decisión de compra en un 47,1%; toman en cuenta la marca antes de adquirir un producto 75,4%. Personas totalmente racionales y piensan antes de adquirir un producto 82,1%. Consideran importante el precio 81,5%. Podemos influir que el comportamiento de los consumidores es influenciado por sus emociones, como también por la parte racional, quienes analizan más su compra.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de Sodimac Piura, 2020

Tabla 6. Relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor

	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1. La decoración o ambientación del local de Sodimac lo hace un espacio atractivo	34	9,8	69	20	243	70,2	346	100
2. La variedad de productos que muestra en la publicidad, lo posicionan como primera opción al elegir un Home Center	39	11,3	97	28	210	60,7	346	100
3. Las frases empleadas en los mensajes publicitarios atraen su interés	47	13,6	138	39,9	161	46,5	346	100
4. Las emociones influyen en su decisión de compra	62	17,9	121	35	163	47,1	346	100
5. Las promociones que ofrece la empresa Sodimac influyen para que adquiera más productos	26	7,5	78	22,5	242	70	346	100

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Sodimac Piura

En la tabla 6 podemos observar que el 70,2% de los consumidores califican que la decoración o ambientación del local de Sodimac lo hace un espacio atractivo. En la variedad de productos que muestra en la publicidad lo posicionan con la primera opción de Home Center con un 60.7% los cuales se sienten motivados a adquirir productos por la publicidad que presenta la empresa.

Los encuestados manifestaron que las emociones influyen en su decisión de compra en un 47.1%, por lo que se puede inferir que las personas toman decisiones envueltas en emociones. Los encuestados califican que las promociones que ofrece la empresa, influyen en adquirir más productos con un 70 %. Podemos concluir que el neuromarketing tiene relación significativa con el comportamiento del consumidor.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de investigación fueron discutidos con los antecedentes y la teoría según los objetivos de investigación, en relación con las dimensiones de estudio y aportes teóricos de los trabajos previos.

Respecto al objetivo general, que consiste en analizar de qué manera influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Sodimac Piura, el cual en la tabla 1 de la presente investigación se ha demostrado que un 87,14% nos indica que el neuromarketing influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor, ubicándolo en un nivel alto, los cuales concuerdan con los resultados obtenidos en la investigación de Flores (2017) donde afirma que lo más importante para los consumidores al momento de efectuar una compra fue la influencia de todas las emociones reunidas en un solo lugar, de esta manera conociendo a tu público objetivo, se podrá desarrollar estrategias adecuadas basadas en las necesidades, permitiendo llegar hacia ellos a través de la experiencia y emoción, el aporte teórico de Castro (2019) hace referencia que el neuromarketing es una disciplina moderna que ha ido evolucionando gracias a los cambios tecnológicos, lo cual demuestra que las decisiones de los consumidores son tomadas en gran medida desde lo emocional y no desde lo racional, esto quiere decir que muchas veces el consumidor se siente atraído por un producto y lo adquiere dejándose llevar por las emociones y dejando de lado lo que realmente necesita.

Con relación con el objetivo específico 1, identificar el tipo de publicidad que emplea la empresa Sodimac Piura, en los resultados se muestran que el 42,5% de los encuestados manifestaron que las redes sociales es el tipo de publicidad con mayor impacto, siendo lo más atractivo la variedad de colores con el 29,5% y calidad de las imágenes 28,5%, es esto se debe a que la imágenes son más recordables y la influencia de los colores pueden cambiar el estado de ánimo de la persona ,para lo cual hemos encontrado que existe coincidencia entre los resultados encontrados en la investigación de Gálvez(2017), sin embargo difiere en la percepción de la publicidad, ya que los clientes del Minimercado Necoli tienen mayor nivel de percepción respecto al mensaje, y además se guían más por la televisión que por redes sociales, esto obedece a que el antecedente utilizado refleja una situación el año 2017 donde las redes sociales aún no estaban desarrolladas, partiendo del aporte teórico de Esquivel y López (2015) quienes afirman que los ojos son los principales catalizadores de las emociones, a través de estos recibimos todo tipo de imágenes y cada una la percibimos de diferente manera. La percepción de los colores a través del sistema visual provoca emociones o sensaciones.

Con relación al objetivo específico 2, analizar el comportamiento de los consumidores de la empresa Sodimac Piura, de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta referida a las diferentes dimensiones concierne que el 82.1% los consumidores analizan y piensan antes de adquirir un producto, además el 81,5% consideran importante el precio al momento de realizar una compra, evidenciando que gran parte de los consumidores basan sus decisiones de manera racional, para lo cual existe concordancia con los resultados de la investigación de Terrones (2019) donde se manifiesta que los clientes realizan sus compras mediante un análisis de precio, calidad y entre otros aspecto que intervienen en su decisión de compra. Así mismo el aporte teórico de Schiffman y Lazar (2010) definen comportamiento del consumidor como el proceso que las personas muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que cumplan con sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles: tiempo, dinero, esfuerzo.

Respecto al objetivo 3, que consistió en determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de Sodimac Piura, al aplicar la encuesta el 47,1% de los encuestados manifiestan que las emociones influyen en su decisión de compra por lo que se puede inferir que las personas toman decisiones envueltas en emociones, además un 70 % de los encuestados consideran que las promociones que ofrece la empresa Sodimac influyen para que adquieran más productos, esto quiere decir que el neuromarketing tiene relación significativa con el comportamiento del consumidor, lo cual coincide con la investigación de Castro y Vásquez (2019) donde afirma que la aplicación de un excelente neuromarketing incrementa y mejora un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial, además según el aporte teórico de Braidot (2013) afirma que el éxito que logre tener una organización actualmente dependerá de los atractivos que sea capaz de desarrollar, por tanto mientras mayor sea el número de sentidos a los que se pueda llegar positivamente, mayor será la posibilidad de atraer al cliente para impulsarlo a comprar por placer, es muy importante también el buen humor, ya que esto hará que capten mejor las ofertas, las tentaciones y todo lo que los conecta con los productos o servicio que reciben.

V. CONCLUSIONES

1. El neuromarketing influye en un nivel alto en el comportamiento del consumidor, ya que este logra que el consumidor se sienta atraído dejándose llevar por estímulos sensoriales del neuromarketing y no por lo que realmente necesita. La aplicación de un buen neuromarketing influye de manera positiva, incrementando la experiencia y mejorando el comportamiento del consumidor.
2. El nivel de publicidad empleada por la empresa Sodimac es bueno, siendo el tipo de publicidad con mayor percepción las redes sociales, con mayor impacto la variedad de colores que se utilizan.
3. Existe una influencia emocional en los consumidores en un nivel alto, al momento de adquirir un producto, pero también se tiene clientes que son totalmente racionales y piensan antes de adquirir un producto.
4. El neuromarketing tiene alta relación con el comportamiento del consumidor de Sodimac, haciendo que la permanencia del cliente en el local sea placentera, ya sea por la decoración, variedad de productos y por las promociones que hacen que el consumidor se sienta influenciado para adquirir más productos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti. Ediciones Granica SA.
- Castro, C, & Vásquez, K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Esquivel, R, & López, Y. (2015). Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo 2014 (tesis para obtener el título de licenciado en Administración). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Flores, L. (2017). Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco – 2016. Universidad de Huánuco, Perú.
- Gálvez, E, & Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Hernández, M. (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara* (tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (DÉCIMA EDICIÓN ed.)*. México DF: Pearson Educación
- Terrones, R. (2019). *Comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra en la joyería El Chalán II en Catacaos – Piura. Año 2018*. Universidad César Vallejo, Piura, 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.

Confirmando (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