

# CIENCIA Y NEGOCIOS

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)

ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

Vol. 3 N° 1, enero - junio, 2021

TRUJILLO, PERÚ

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



**COMUNICACIÓN ASERTIVA**

**E-COMMERCE**

**EL EMPLOYER BRANDING**

**EL BURNOUT LABORAL**

**ENGAGEMENT LABORAL**

**PROTOCOLOS SANITARIOS**



**AUTORIDADES  
UNIVERSITARIAS**

**Rectora**

Dra. Yolanda Peralta Chávez

**Vicerrector Académico**

Dr. Julio Chang Lam

**Vicerrector de Investigación**

Dr. Luis Cerna Bazán

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas**

Dr. José Castañeda Nassi

# CIENCIA Y NEGOCIOS

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

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

**Editor jefe:**

Dr. José Castañeda Nassi

**Editores asociados:**

Dra. Patricia Barinotto Roncal

Mg. Ricardo Vera Leyva

Mg. Eduardo Paz Esquerre

**Consejo editorial:**

Dra. Lucero Uceda Dávila

Mg. Danilo Wilson Ccuadra

Mg. Luz Gorriti Delgado

Mg. Ricardo León Mantilla

Mg. Hugo Alpaca Salvador

Mg. Edwin Cieza Mostacero

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)

ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

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

Vol. 3 N° 1, enero - junio 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

---

- 5** PRESENTACIÓN
- 7** CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MYPES DEL SECTOR  
MANUFACTURA, COMERCIO Y CONSTRUCCIÓN DEL PERÚ, 2018-2020  
Rosa Pérez Urcia  
Reynery Ramírez Palacios  
Segundo Cieza Mostacero
- 21** EL TRABAJO VIRTUAL Y EL BURNOUT LABORAL DE LOS  
TRABAJADORES DEL CALL CENTER AGENCIA B12 DE TRUJILLO, 2020  
Ana Reyes Bazán  
Karla Vásquez Cueva  
Segundo Cieza Mostacero
- 37** IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO  
EN LA RECAUDACIÓN DE NUESTRO PAÍS  
Carlos Samuel Meza Rosas
- 45** INFLUENCIA DE LOS PROTOCOLOS SANITARIOS Y DE SEGURIDAD  
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
SODIMAC PIURA, 2020  
Carmen Alejandra Pozo Barreto  
Amelia Romero Carlos  
Luis Alberto Sánchez Pacheco
- 55** LA MOTIVACIÓN Y LAS ACTITUDES DE LOS COLABORADORES DE  
SUPERMERCADOS WONG CALIFORNIA DE TRUJILLO, 2020  
Ruth Cubas Gutiérrez  
Fany Valdiviezo Valencia  
Segundo Cieza Mostacero
- 69** LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL  
ENGAGEMENT LABORAL EN LA EMPRESA MISKI MAYO S.R.L.,  
SECHURA AÑO 2020  
Kimberling Stephany Matías Balladares  
Cruz Maria Panta Periche  
Luis Alberto Sánchez Pacheco

**79** **MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA TORREMOLINOS DE TRUJILLO, 2020**

Gianella Aponte Vascones  
Karina A. Caballero Lòpez  
Segundo Cieza Mostacero

**95** **LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y EL EMPLOYER BRANDING DE LA EMPRESA SERVICIOS Y SOLUCIONES INTELIGENTES B & V DE TRUJILLO, 2021**

Florángel Portilla Alva  
Josseline Rodríguez Zavaleta  
Segundo Cieza Mostacero

**111** **EL E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA NUEVA ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LA EMPRESA PLATANITOS, PIURA, 2020**

Angie Tatiana Huanca Espinoza  
Jim Antony Siesquen Zapata  
Luis Alberto Sánchez Paheco

**123** **COMUNICACIÓN ASERTIVA Y EMPATÍA COGNITIVA EN EL CONSORCIO LA PUNTA DE SANTA CRUZ DE CAJAMARCA 2021**

Isabel Calderón Vásquez  
Segundo Cieza Mostacero

**139** **EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN EL COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE TRUJILLO, 2019**

Vania Rabanal Roncalla  
Sayra Vera Bellina  
Alpaca Salvador, Hugo Alpaca Salvador

**159** **IMPLICANCIAS DE LAS TASAS DE INTERÉS POR PRÉSTAMOS PERSONALES EN LOS USUARIOS DEL BBVA CONTINENTAL EN TRUJILLO - 2019**

Diego Vásquez Calvanapón  
Juan Miranda Robles

**175** **LA RECAUDACIÓN DE LOS TRIBUTOS MUNICIPALES Y SU INCIDENCIA EN LA EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA**

Raúl Armando Pajuelo Hernandez  
Bruno Armando Armado Rivera Perez  
Francisco Mauro Paredes Cruz

**187** **VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA DEL LIDERAZGO GERENCIAL, CON ÉNFASIS EN LOS SEGUIDORES, EN UNA ENTIDAD FINANCIERA**

Ricardo Gabriel Rossi Ortiz

# 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



# **CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MYPES DEL SECTOR MANUFACTURA, COMERCIO Y CONSTRUCCIÓN DEL PERÚ, AÑO 2018-2020**

## **ECONOMIC GROWTH OF MYPES IN THE MANUFACTURING TRADE AND CONSTRUCTION SECTOR OF PERÚ, YEAR 2018-2020**

**Rosa Pérez Urcia,<sup>1</sup>  
Reynery Ramírez Palacios<sup>1</sup>  
y Segundo Cieza Mostacero<sup>2</sup>**

Recibido: 01-06-2021  
Aprobado: 20-06-2021

---

1 Estudiantes de la carrera de Administración

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: sciezam@upao.edu.pe

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas peruanas del sector manufactura, comercio y construcción. Se utilizaron indicadores porcentuales del crecimiento económico trimestral entre los años 2018 hasta el 2020, la información se encontró disponible en el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI). Según el tipo de investigación se empleó una variable y tres dimensiones, su técnica fue el análisis descriptivo más adecuado para la recolección de datos recopilados del INEI, revistas económicas y algunas noticias sobre la evolución del mundo empresarial. Se utilizó el programa Excel para la selección de datos estadísticos correctos y aplicables en función de factores como empleabilidad, producción, financiamiento y formalización y para insertar los datos porcentuales de cada sector económico por cada año 2018, 2019 y 2020. Para determinar el desarrollo económico de estos sectores se elaboró tablas y gráficos que contribuyeron a los objetivos de esta investigación. Como resultado se obtuvo un sector que logró crecimiento económico, mientras que otros sectores han declinado debido a factores internos y externos. Se determinó que uno de los factores decisivos para el crecimiento económico es el financiamiento, por consiguiente debido a la crisis sanitaria y económica el año 2020 tuvo un impacto negativo en estas industrias. El crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas comerciales se obtuvo por el crecimiento económico de los productos farmacéuticos, alimenticios y de menaje por el sector comercio con 116,2%, a diferencia de la industria manufacturera que ocupó el segundo lugar con 54,8% debido al desarrollo de sus principales subsectores, mientras que la industria de construcción ocupa el último lugar con una participación del 41,9% debido a la pandemia la construcción no fue una prioridad para los peruanos.

**Palabras clave:** crecimiento, MYPES, sectores..

## ABSTRACT

The present research entitled "Economic growth of the MYPES of the manufacturing, commerce and construction sector of Peru, 2018-2020", had as main objective to determine the economic growth of Peruvian micro and small enterprises between manufacturing, commerce and construction, therefore it was conformed by all micro and small enterprises in the country; which was used percentage indicators of quarterly economic growth between the years 2018 to 2020 of Peru, the information was found available at the National Institute of Statistics and Information. According to the type of research, one variable and three dimensions were used; by which the data generated was processed and analyzed, its technique was descriptive analysis more suitable for data collection which a large amount of information was collected in the National Institute of Statistics and Information (INEI), economic journals and some news about the evolution of the business world, the Excel program was used for the selection of correct and applicable statistical data based on factors such as employability, production, financing and formalization where the Excel program was used to insert the data. percentage of each economic sector for each year 2018, 2019 and 2020; in order to determine the economic development of these sectors, tables and graphs were elaborated that allowed to achieve the objectives of this research. As a result, a sector that achieved economic growth was obtained, while other sectors have declined due to internal and external factors; Similarly, it was determined that one of the decisive factors for economic growth is financing, therefore due to the health and economic crisis that continued to be experienced, its production factor in the year 2020 had a negative impact on these industries and its conclusion is that the economic growth of micro and small commercial enterprises was obtained by the economic growth of pharmaceuticals, The manufacturing industry ranked second with 54.8% due to the development of its main sub-sectors, while the construction industry ranked last with a share of 41.9%, considering that in recent years, due to the pandemic, construction was not a priority for Peruvians at all.

**Keywords:** growth, micro and small enterprises, sectors.

## INTRODUCCIÓN

A pesar de la crisis política y de la crisis sanitaria, la economía del Perú se ha ido recuperado levemente en los últimos trimestres del 2020. Si estas dificultades se reducen en los próximos meses, se espera que la economía crezca un 12% para fines del 2021. El Perú se ha visto afectado por la pandemia de COVID 19 en términos de productividad y rentabilidad, especialmente en el caso de la micro y pequeña empresa (MYPE); en los sectores de manufactura, comercio y construcción que son los más perjudicados por los riesgos económicos y de salud. Esta situación se ha agravado aún más en las instituciones porque antes de la pandemia era difícil para las micro y pequeñas empresas mantener su estatus debido a la falta de capacidad financiera y económica. El gobierno debe evaluar, por lo tanto, un nuevo plan económico para restaurar la vitalidad de estas instituciones.

Se brindó una solución que se centró en restricciones temporales al sistema de pensiones, retrasos en la deuda y flexibilidad en las líneas de crédito. Sin embargo, hasta el momento se ha obtenido una gran proporción de informalidad y por ello, con base en la fortaleza de todos, teniendo en cuenta su innovación y expectativas estratégicas se han planteado nuevas normativas para protegerlos en poco tiempo; reorganizar deuda, distribuir e incrementar ventas a través de Internet, reformar e innovar sus procedimientos y seleccionar el personal necesario (Fuentes, 2020). El Instituto de Desarrollo Económico y Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estima que el PBI caerá 3.7% para el 2021 por el impacto del COVID 19 con base en la reducción de la demanda interna privada (Economía Verde, 2020). En el 2019 las micro y pequeñas empresas representaron el 95% de la actividad económica y destinaron el 47,7% de la población económicamente activa (PEA), lo que equivale a un aumento del 4% en el empleo; logrando ventas anuales en desarrollo sostenible, equivalentes al Producto Bruto Interno Valor 19,3% y, por lo tanto, un incremento del 6% respecto al 2018 (Bolsa de materias primas Perú-Perú, 2020).

El Producto Interno Bruto determinado por el crecimiento de la demanda interna y las exportaciones de bienes y servicios continuó creciendo 4.0%, y fue 4.1% en el 2018. Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas son muy importantes porque están ocupadas y generan capital; de igual manera, estas instituciones son claves para el desarrollo de cada región, caracterizándose por sus diversas formas de ingresar al mercado, su financiamiento, su capital humano y su tecnología, así como por sus vínculos con diversas empresas, su capacidad exportadora, causar daño a la productividad y capacidad de crecimiento del Perú. El 99,6% de las empresas formales están conformadas por micro, pequeñas y medianas empresas, agrupando representantes económicos que estimulan el desarrollo económico del país. Las MIPYMES aportaron el 30,7% del valor agregado del país este año, lo que representa el 89,1% del producto bruto interno. Según la última investigación titulada "Comercio global en la economía digital", en comparación con el 2017 el empleo del sector privado en Latinoamérica y el mar Caribe alcanzó el 34%, logrando un crecimiento sostenible. El 18% de los encuestados indicó que las exportaciones han caído drásticamente en las micro y pequeñas, lo que es una parte importante de la economía latinoamericana y una excelente oportunidad para el crecimiento interno del Perú. Hay cerca de 6 millones en el país, las microempresas representan el 93,9% y las pequeñas representan el 0,2%. El resto son empresas grandes y medianas, la mayoría provienen de las carencias de los sectores pobres. Las instituciones juegan un papel muy importante y valioso por sus aportes produciendo y suministrando los resultados que han tenido los trabajadores para satisfacer las necesidades, obteniendo y despachar productos o agregándoles un valor, creando factores específicos en las actividades y generando oportunidades de empleo; en ellos dentro de los límites se encontró que carecen de formación, poca misión empresarial, poca calidad de implementación y una amplia visión a lo informal (INEI, 2018). Frente a esta crisis de salud y económica, el crecimiento de la

industria manufacturera de Perú enfrentó enormes desafíos, hasta el primer semestre de 2020, la producción de la industria cayó un 6,8% en comparación con 2019. Estas industrias son fundamentales para mejorar la empleabilidad de la pandemia, en 2019 y 2018 disminuyó en un 51,1% y 50,4% respectivamente (Omnia Solution, 2020).

El Instituto Nacional de Estadística e Información señaló a través del diario "Gestión" (2020) que el 0,3% está compuesto por empresas cotizadas, el resto está compuesto por microempresas con un 98,4%, pequeñas empresas con un 4,3% y grandes empresas que contabilizan por 0,6%; en la empresa mediana, la mayoría de las unidades de negocio están compuestas por micro y pequeñas empresas (MYPES). Según una encuesta realizada por IPSOS Perú, una empresa multinacional de investigación de mercado realizó una encuesta a 800 poblaciones urbanas peruanas mostró que el 8% de ellas van a trabajar porque pertenecen a personal reconocido por el gobierno como producción, distribución y / o ventas de bienes básicos, tales como alimentos y medicinas, así como personal de servicios de salud, servicios financieros y funerales. Entre los trabajadores desempleados restantes en este campo, solo el 8% de los encuestados realizó trabajos a distancia. Las tareas restantes como textiles, procesamiento de metales, turismo, construcción, restaurantes nunca pueden trabajar en el hogar y requieren mano de obra para obligarlo a moverse. Por lo tanto, hay indicios de que el 16,9% de las microempresas manufactureras están relacionadas con el procesamiento de alimentos y bebidas, por lo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas se ven afectadas por la cuarentena obligatoria para seguir generando ingresos manteniendo las ganancias.

El INEI (El Comercio, 2020) señaló que el sector empresarial viene reduciendo el declive de sus actividades y se está recuperando paulatinamente; según datos estadísticos en setiembre las empresas peruanas cayeron un 6,14% porque las ventas al por mayor cayeron un -6,65%, las ventas minoristas cayeron un -4,98% y los vehículos cayeron un -5,47%. Esto muestra que la situación ha mejorado por el impacto de la venta y mantenimiento de automóviles, el descenso en agosto superó incluso el 8,12% y el mayor descenso fue del 11%. En el estado de emergencia la economía peruana sufrió una grave crisis del 50% y 55% respectivamente, que trajo riesgos laborales al sector comercial y paralizó al 31% de la población. Ingresos por trabajo informal o irregular muy bajo; esto significa que el crecimiento informal generará menores ingresos en el crecimiento económico de las empresas peruanas (El Comercio, 2020).

Según datos de la Cámara Peruana de la Construcción (2020), la industria se ha desplomado durante cuatro meses consecutivos, pero el resultado ha sido negativo. Sin embargo, esta etapa ha vuelto a un estado que en absoluto puede continuar, por lo que bajó un 7% en agosto y se espera que baje un 2% en septiembre. Los industriales esperan retomar operaciones antes de fin de año y lograr el 55% propuesto en la investigación final, la que debe ser entregado en la fecha señalada, al tiempo que flexibiliza las restricciones de acceso por parte de la institución bancaria. Por otro lado, la investigación de la alianza industrial muestra que el número de empleos formales cayó un 25% en el último trimestre del 2019 y las ventas de materiales de construcción para la construcción informal aumentaron un 49%, un aumento de 11 puntos porcentuales desde antes de la pandemia en El Peruano (2020).

## ANTECEDENTES

---

Yábar (2018) le otorgó una maestría en administración de empresas por su tesis titulada "Investigación sobre factores relacionados con el crecimiento empresarial de la red de distribuidores Claro-Tacna, 2018", en la que demuestra que el crecimiento empresarial está determinado por los siguientes factores: un entorno de inversión favorable y diferentes factores internos y externos para ayudar a comprender las razones del crecimiento. Este es el posicionamiento estratégico de la administración para lograr una mayor competitividad y mejores estrategias. En el mercado en el que opera se comprueba que los factores externos, competidores, clientes, demanda, mejoras tecnológicas y la conveniencia de obtener crédito o apoyo gubernamental afectarán el crecimiento empresarial. Esta investigación contribuye al desarrollo de herramientas de recopilación de datos.

En su monografía titulada "Análisis sectorial en el período de productividad y estructura productiva 2007-2017: el caso de la provincia del Oro, Ecuador", el principal objetivo de Apolo, García y Brito (2007-2017) es analizar la evolución de la productividad sectorial y la estructura productiva de la provincia de El Oro. Estas decisiones y decisiones están determinadas por el desarrollo de los diferentes sectores de la economía. Su propósito es dar a conocer la evolución y estado actual de la estructura productiva de la provincia de El Oro, que utiliza una segunda fuente de información como son el Servicio Nacional de Estadísticas y Censos, el organismo regulador corporativo y el Banco Central del Ecuador; los resultados se explican científicamente, permitiendo determinar las diferencias más relevantes en eficiencia productiva a nivel departamental entre los estados de El Oro, abriendo así la posibilidad de determinar las características de las diferencias en la estructura productiva. De esta manera se pueden tomar acciones en provincias para tratar de eliminar obstáculos al desarrollo de la provincia. Obstáculos al acuerdo. Esta investigación ayuda a analizar los cambios de productividad de MYPES en la industria manufacturera, el comercio y la construcción en todo el país de 2018 a 2020, y recopila datos de encuestas y estudios realizados a través de actividades económicas para encontrar un crecimiento económico que pueda lograr el desarrollo de estas microempresas les ha permitido prosperar económicamente en el país.

Con su tesis "Análisis sectorial de la pequeña y pequeña empresa en la provincia de Guayas (MIPYMES)" (Guayaquil-Ecuador, 2011-2013), Nicola (2015) obtuvo una maestría en finanzas e investigación corporativas. Su objetivo principal es analizar la participación de las pymes en el proceso productivo, la creación de empleo y su participación en el sector financiero. Sus fuentes de datos son proporcionadas por la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), e. Censo Económico Nacional, la base de datos del Banco Central del Ecuador, la base de datos de la Cámara de la pequeña industria de Guayaquil, la Cámara de Comercio de Guayaquil, el departamento de productividad y supervisión que muestran las principales observaciones publicadas sobre el tamaño y características de las MIPYMES. Esta investigación permitió tener una definición igualmente detallada que separa la evaluación de estos sectores por los factores internos y externos.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Determinar el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas del Perú en manufactura, construcción y comercio entre el 2018-2020.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la evolución del crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas del sector manufactura, comercio y construcción del Perú entre los años 2018-2020.
- Identificar los factores que determinan el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas del sector manufactura, comercio y construcción del Perú entre los años 2018-2020.
- Identificar en qué año se visualiza el mayor crecimiento económico de las MYPES del Perú en el periodo 2018-2020.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter descriptivo con población conformada por la totalidad de micro y pequeñas empresas del Perú de los sectores manufactura, comercio y construcción. 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	Fichaje	Ficha de registro	Determinar el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas del Perú en manufactura, construcción y comercio entre 2018-2020.	Todas las MYPES del Perú del sector manufactura comercio y construcción

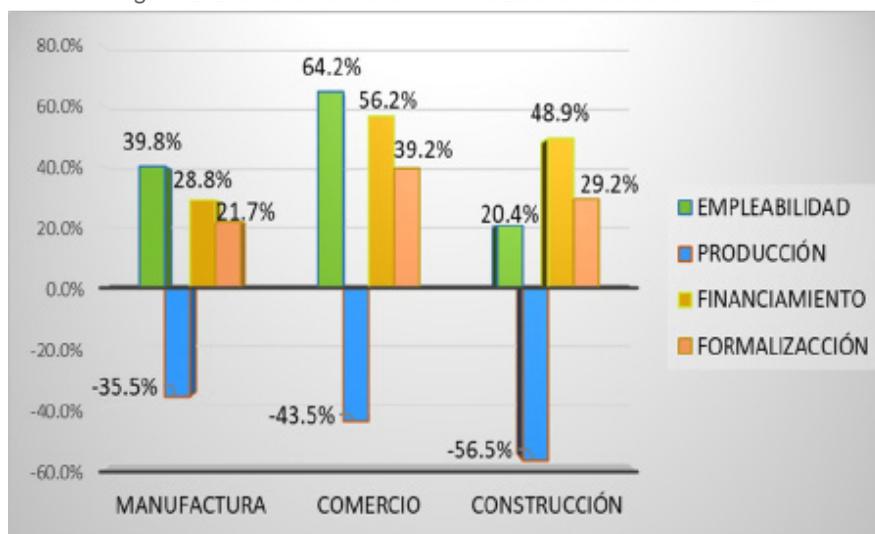
Fuente: Elaborado por los autores.

## RESULTADOS

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

**Identificar la evolución del crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas del sector manufactura, comercio y construcción del Perú entre los años 2018-2020.**

Figura 2. Evolución del Crecimiento Económico de las MYPES.



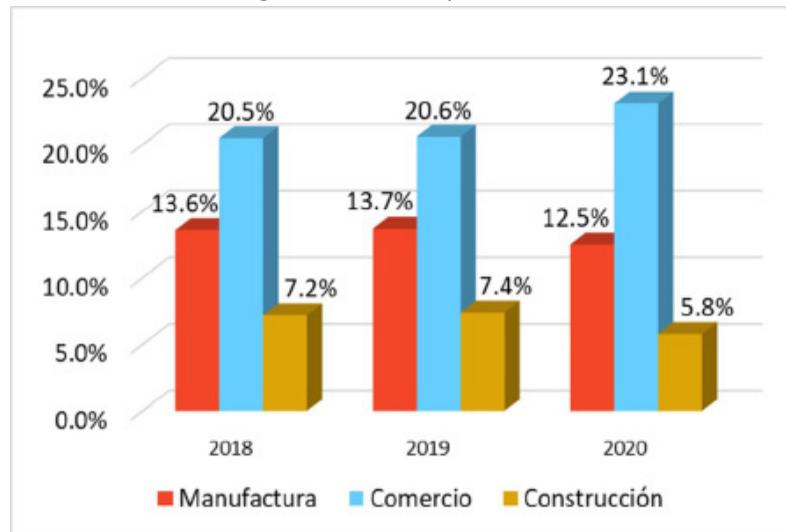
Fuente. Elaboración propia con base del Instituto Nacional de Estadística e Informática 82018-2020)

Interpretación: En la figura 2 se observa en estos tres años la evolución que ha ido registrando el sector comercio sobresaliendo en empleabilidad con 64.2%, financiamiento con 56.2%, formalización 39.2% y una reducción fuerte en la producción con -43.5%. El sector manufactura cuenta en empleabilidad con 39.8% y una pendiente de -35.5%.

Por último, se visualiza que el crecimiento del sector construcción depende del financiamiento con 48.9% pero con una declinación en la producción de -56.5% siendo el declive más alto entre los tres sectores.

Identificar los factores que determinan el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas del sector manufactura, comercio y construcción del Perú entre los años 2018-2020.

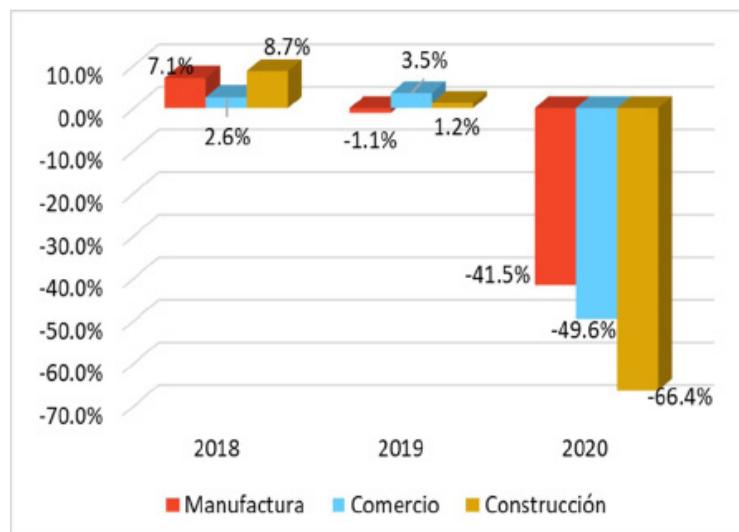
Figura 3. Factor empleabilidad.



Fuente: Elaboración propia con base de datos del informe técnico (2018- 2020), situación del mercado laboral del INEI (2020)

Interpretación: En la figura 3 se observa que el sector comercio cuenta con el mayor crecimiento económico respecto a la empleabilidad, con 20.5%, 20.6% y 23.1% en los años 2018, 2019 y 2020 respectivamente. Seguido se encontró en el sector manufactura la mayor ocupación laboral con 13.7 % en el año 2019 en comparación con el periodo 2018 y 2019 en el que la empleabilidad decreció, siendo construcción el sector de menor crecimiento económico de las MYPES en el Perú.

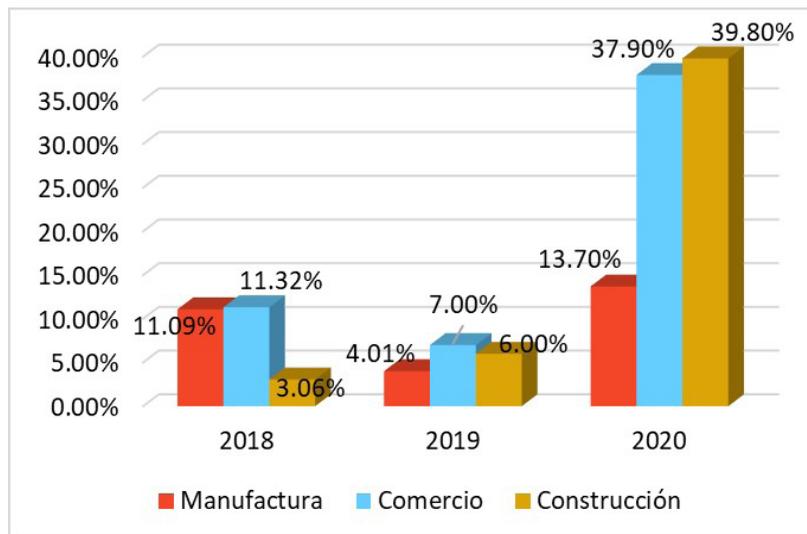
Figura 4. Factor producción.



Fuente: Elaboración propia con base en el informe técnico 07 de la producción nacional - INEI (2018-2020).

Interpretación: En la figura 4 se observa que en el año 2018 construcción fue el sector que obtuvo mayor desarrollo en la economía respecto a la producción de las MYPES con 8.7%, seguido del sector manufactura con 7.1%. Asimismo se observó que en el año 2020 la producción disminuyó progresivamente, con -66.4%, -49.6% y -41.5% sector construcción, comercio y manufactura respectivamente.

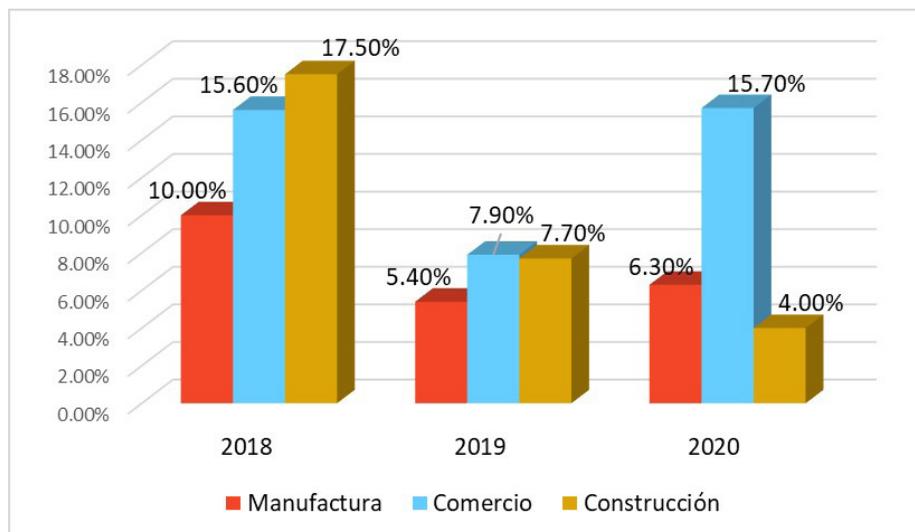
Figura 5. Factor financiamiento



Fuente: Elaboración propia con base en una noticia de El Comercio (2018), ASBANK (2019) y notas de estudios del BCRP (2020)

Interpretación: En la figura 5 se observa que los sectores construcción 39.8%, comercio 37.90% y manufactura 13.7% en el año 2020 han crecido considerablemente en el factor financiamiento en comparación con los años 2019 y 2018.

Figura 6. Factor formalización

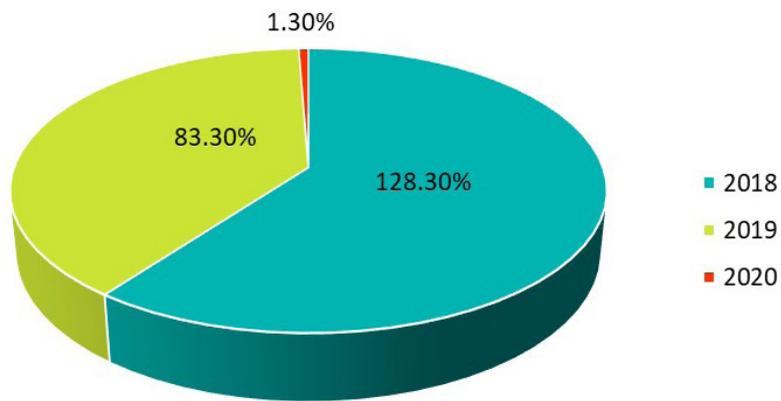


Fuente: Elaboración propia con base en la estructura empresarial del INEI (2018), en el anuario estadístico del Ministerio de la producción (2019), la demografía empresarial de INEI (2020)

Interpretación: En la figura 6 se observa que el sector construcción 17.50%, comercio 15.60% y manufactura 10.00% han registrado el mayor crecimiento económico en el año 2018 respecto al factor formalización. El sector comercio creció en 15.70% y 7.90% en el año 2020 y 2019 respectivamente, a diferencia de los otros sectores.

**Identificar en que año se visualiza mayor crecimiento económico de las MYPES del Perú en el año 2018 hasta el 2020**

Figura 7. Visualización por años

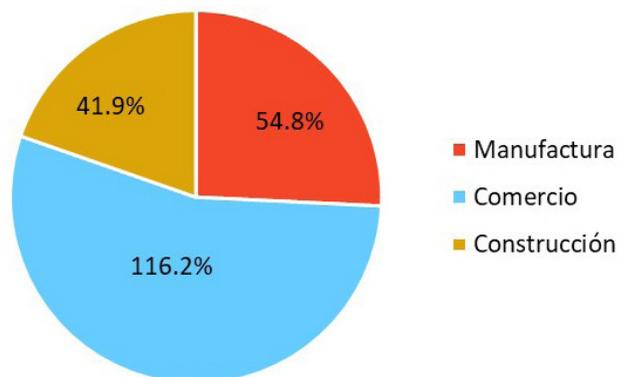


Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEI y Gestión (2018-2020)

Interpretación: En la figura 7 se observa mayor crecimiento económicos de las MYPES del Perú en el año 2018 con 128.30% en estos tres sectores manufactura, comercio y construcción del Perú.

**Determinar el crecimiento económico de la micro y pequeña empresa del sector manufacturero, construcción y comercio del Perú entre los años 2018-2020.**

Figura 8. Crecimiento Económico de las MYPES



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEI (2020).

Interpretación: En la figura 8 se observa que el sector comercio ha experimentado mayor crecimiento económico 116.2%, seguido del sector manufactura 54.8% y construcción 41.9% el sector de menor crecimiento económico en las micro y pequeñas empresas del Perú, 2018-2020.

## DISCUSIÓN

El primer objetivo específico es determinar si el comercio representa el sector con mayor crecimiento con 49.99%, 99.98% y 165.57% respectivamente. Estos resultados guardan relación con la tesis de Yábar (2018) que considera que deben darse situaciones favorables tanto de manera interna como externa, siendo factor clave la estrategia de la gerencia para mejorar la competitividad, por lo que debido a sus condiciones favorables y desfavorables se observa un crecimiento en cada año. Para determinar el crecimiento económico es necesario analizar los factores de empleabilidad, productividad, formalización y financiamiento, principales indicadores del desarrollo empresarial en las micro y pequeñas empresas del Perú (INEI, 2020)

El segundo objetivo específico determinó que uno de los factores que predomina para lograr el crecimiento de las MYPES es el financiamiento, pues se observa que en el año 2020 los sectores manufactura, comercio y construcción han crecido en relación con los años anteriores. Esto guarda relación con lo que menciona Ben Yábar (2015), quien sostiene que para llegar a alcanzar el crecimiento empresarial se tiene que suscitar situaciones favorables externas tales como el apoyo gubernamental y el acceso a créditos. Durante el estado de emergencia sanitaria y económica las MYPES tuvieron el respaldo del estado peruano y fácil accesibilidad al crédito a través de entidades financieras privadas mediante el programa REACTIVA PERU (Decreto Legislativo 1455).

El tercer objetivo específico determinó que en el 2018 se produjo el mayor crecimiento económico de las MYPES del sector manufactura, comercio y construcción entre los años 2018 hasta el 2020. Esto guarda relación con lo que menciona Apolo, García y Brito (2007-2017), cuyo principal objetivo es analizar la evolución de la productividad departamental y su estructura productiva. Durante la crisis sanitaria la productividad fue cayendo enormemente y esta situación se vio reflejada en los años. Se espera que la economía mundial y el ingreso per cápita se contraigan este año, arrojando a millones de personas a la pobreza extrema. (Banco Mundial, 2020).

El cuarto objetivo general determinó que dentro de las MYPES el sector comercio experimenta el mayor crecimiento económico en el Perú con 116.2% en comparación con los otros sectores mencionados. Tanto factores internos como externos han sido determinantes para este crecimiento económico. Esto se asemeja a la teoría de Yábar (2018), el crecimiento empresarial se alcanza cuando factores de diversa índole se desarrollan de manera favorable, alcanzando la competitividad.

El dinamismo de las actividades comerciales de las MYPES en el Perú hace que este sector pueda mantenerse a flote frente a factores internos y externos. No obstante la pandemia este sector ha experimentado un leve crecimiento en productos de primera necesidad, combustibles y suministros de emergencia sanitaria (El Comercio, 2020)

La más importante limitación de la investigación fue el difícil acceso a la información actualizada en los sectores manufactura, comercio y construcción en el último trimestre del año 2020, pues debido a la crisis sanitaria y económica las estadísticas estaban orientadas a temas de emergencia sanitaria que al crecimiento económico del país.

Se concluye que existe crecimiento económico en un sector, mientras que los otros sectores han decrecido por factores internos y externos. Al investigarse se encontró que uno de los factores que ha determinado el crecimiento económico fue el financiamiento, que es el más importantes para el continuo desarrollo formal de las micro y pequeñas empresas. Debido a la crisis de salud y económica que seguimos viviendo, los factores de producción en el 2020 tendrán un impacto significativo en estas industrias. Cabe señalar que el sector comercio ha seguido experimentado crecimiento progresivo en relación con los sectores manufactura y construcción en los años 2018-2020.

## CONCLUSIONES

- Se identificó que debido al incremento en las ventas de medicamentos, alimentos y otras necesidades diarias, el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas del sector comercial es relativamente alto alcanzando el 116,2% a diferencia de la industria manufacturera que ocupa el segundo lugar con 54,8%. Este crecimiento se debió al desarrollo de sus principales subsectores, mientras que la industria de la construcción ocupó el último lugar con una participación de 41,9% debido a que la industria de la construcción no fue prioridad de los peruanos en los últimos años.
- Se determinó que el mayor crecimiento en las micro y pequeñas empresas se dio en el sector comercial debido a los factores empleabilidad y financiamiento que representaron el 64,2% y el 56,2% entre el año 2018 y 2020 respectivamente. La crisis sanitaria ha afectado considerablemente a los factores estudiados respecto a la producción, pues es notable el declive que se observa en el sector manufactura con -35,5%, comercio con -43,5% y construcción con -56,5%. La caída de este sector ha sido aún mayor en los dos últimos años. Por tanto, la empleabilidad, la producción, el financiamiento y los factores formales muestran su importancia en el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en diversos sectores del país.
- Se identificó que en los últimos tres años el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas se debe al fácil acceso al financiamiento y en el año 2020 ha sido un motivo más importante este factor. Las MYPES sufrieron un enorme impacto en sus inversiones debido a sus pérdidas financieras, el gobierno peruano les otorgó recientemente préstamos fáciles de obtener y a tasas de interés más bajas a través de entidades financieras privadas para reactivar la economía en el sector comercial, por lo cual la industria de la construcción representó el 39,80%, comercio 37,90% e industria manufacturera 13,70%. Por otro lado, el sector productivo es uno de los mayores factores que afectan a las micro y pequeñas empresas, pues se notó que su producción está disminuyendo paulatinamente y el año más complicado es el 2020 por la crisis sanitaria. Todos los sectores han experimentado un fuerte descenso, la inmovilización resultó en -66,40% en la industria de la construcción, -49,6% en el comercio y -41,5% en el sector manufactura.
- Se identificó que el mayor crecimiento económico en las MYPES se dio en el año 2018 debido al aumento de las ventas minoristas, la producción manufacturera y la edificación representando 128,30% entre los tres sectores de manufactura, comercio y construcción. El 2019, significó un año de notable crecimiento con 83,30%. El año 2020, sin embargo, fue sumamente complicado para estos sectores dado que el crecimiento es mínimo respecto a los otros años, aunque el financiamiento fue un factor importante para mantenerse en el mercado no fue suficiente para impulsar el crecimiento, por lo que se registró un notable decrecimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Revista (2018). Anuario estadístico industrial, MYPE y comercio interno 2018, Ministerio de la Producción. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeedocumentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/898-las-mipyme-en-cifras-2018#url>
- Noticias (2019). Producción de sectores manufactura, comercio y construcción cayó más de 55% en abril, Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-inei-produccion-de-sectores-manufactura-comercio-y-construccion-cayo-mas-de-55-en-abril-pbi-covid-19-nndc-noticia/>
- Revista (2019) Perú: Informe económico trimestral 2018, INEI. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitano, informe técnico, p.06, p.010 y p.11 [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_mercado-laboral-nov-dic-2019-ene-2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_mercado-laboral-nov-dic-2019-ene-2020.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitano, informe técnico, p.8, p.10, p.11 <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-mercado-laboral-jun-jul-ago-2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitano, informe técnico, p.8, p.10, p.11 [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03\\_mercado-laboral-dic2017-ene-feb2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_mercado-laboral-dic2017-ene-feb2018.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Producción Nacional, informe técnico. <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-produccion-nacional-oct-2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Producción Nacional, informe técnico. <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/producciondic.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2018). Producción Nacional, informe técnico. [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-n12\\_produccion-nacional-oct2018.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-n12_produccion-nacional-oct2018.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Coronavirus: MYPES en apuros. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/03/coronavirus-mypes-en-apuros.html/?ref=gesr>
- Revista (2020). La Cámara Peruana de Construcción (CAPECO). <https://audioplayer.pe/podcast/juntos-reactivamos-al-peru/ep022-humberto-martinez-pdte-de-la-camara-peruana-de-la-construccion-capeco-5934>
- Banco Mundial (2020). Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- El Instituto Peruano de Economía por El Comercio (2020). Coronavirus: ¿Cuántos Puestos de Trabajo Estarían Significativamente en Riesgo por la Cuarentena? <https://elcomercio.pe/economia/peru/desempleo-coronavirus-cuantos-puestos-de-trabajo-estarian-significativamente-comprometidos-por-la-cuarentena-empleo-covid-19-informalidad-noticia/>

# **EL TRABAJO VIRTUAL Y EL BURNOUT LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL CALL CENTER AGENCIA B12 DE TRUJILLO, 2020**

## **THE VIRTUAL WORK AND LABOUR BURNOUT OF THE WORKERS OF THE CALL CENTRE AGENCY B12 IN TRUJILLO, 2020**

**Ana Renes Bazán<sup>1</sup>  
Karla Vásquez Cueva<sup>2</sup>  
Segundo Cieza Mostacero<sup>3</sup>**

Recibido: 15-05-2021  
Aceptado: 25-05-2021

---

1 Estudiante de Administración

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

3 Egresada de la Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego. rramirezc7@upao.edu.pe

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de la ciudad de Trujillo en el año 2020. Se utilizó el diseño simple correlacional, el instrumento que se aplicó fue un cuestionario para cada una de las variables trabajo virtual y burnout laboral. Cada uno de los cuestionarios fue validado por juicio de expertos en la materia a través de la V de Aiken. El resultado respecto al trabajo virtual fue 0.94 y del burnout laboral 0.93 por ser mayor al 0.70. Ambos instrumentos son válidos y la confiabilidad de la información fue validada por el coeficiente del Alfa de Cronbach cuyo resultado para el trabajo virtual fue 0.87 y para el burnout laboral 0.79. La población fue igual a la muestra y estuvo conformada por 200 trabajadores del Call Center Agencia B12.

El análisis de datos se realizó mediante el software IBM Statistics versión 25. Para ello se utilizó la estadística inferencia de la Tau b de Kendall, cuyos resultados fueron que los trabajadores se encuentran en un nivel medio con respecto al trabajo virtual representado por un 54% de su población y en el nivel del burnout laboral es medio con una representación de su población del 61%. Se concluye que existe una relación baja entre las variables trabajo virtual y burnout laboral demostrada por una correlación del coeficiente del Tau b de Kendall de 0,055.

**Palabras claves:** trabajo virtual, burnout laboral, trabajadores..

## ABSTRACT

The aim of this research was to determine the relationship between virtual work and burnout among the workers of the Call Centre Agency B12 in the city of Trujillo in 2020. A simple correlational design was used, the instrument that was applied was a questionnaire for each of the variables virtual work and occupational burnout, which were validated by expert judgement in the field through Aiken's V whose result for virtual work was 0.94 and for occupational burnout was 0.93 for being higher than 0.70 both instruments are valid and the reliability of the information obtained was validated by the coefficient of Cronbach's Alpha whose result for virtual work was 0.87 and for work burnout was 0.79, the population was equal to the sample and consisted of 200 workers of the Call Center Agency B12.

The data analysis was carried out using IBM Statistics version 25 software, using Kendall's Tau b inference statistic, the results of which were that the workers are at a medium level with respect to virtual work, represented by 54% of the population, and the level of occupational burnout is medium with a representation of 61% of the population. It is concluded that there is a low relationship between the variables virtual work and job burnout demonstrated by a correlation of Kendall's Tau b coefficient of 0.055.

**Keywords:** virtual work, job burnout, workers..

## INTRODUCCIÓN

En el 2020 el mundo se vio envuelto en una crisis sin precedentes provocado por el desconocido coronavirus COVID-19, que en la actualidad representa una de las más grandes emergencias de salud pública de todo el mundo. El mecanismo actual de transmisión es de individuo a individuo a través de gotitas respiratorias luego de un contacto cercano con un individuo infectado (<2 metros) o por contacto directo con zonas contaminadas con secreciones infectadas (Valdés et al., 2020).

La patología del coronavirus también ha sido una fuente de estrés para los integrantes de muchas familias, debido a la pandemia y porque experimentaron la desaparición de un integrante de la familia. A lo largo del estado de alerta, en varios casos, los familiares no lograron despedirse o pasar por un proceso de duelo en condiciones normales, con el peligro de presentar indicios emocionales que podrían volverse crónicos en el contexto de un duelo no resuelto (González y Labad, 2020).

La industria de las telecomunicaciones es parte de los procesos emergentes de la economía en el mundo y es un aspecto diferenciador de la postindustrialización, puesto que plasma el dominio de lo económico de las prestaciones en la composición fructífera y también apoya el patrimonio de fabricación de la masa. Los datos sobre el volumen de esta industria a nivel global son distintos. Se calcula la presencia de una potencia laboral de 2.86 millones de individuos en USA, aunque algunos expertos señalan la existencia entre 2.5 millones y 6.5 millones de individuos, en Europa hay 750 mil individuos maniobrando en esta industria, en Francia hay 200 mil, cifra semejante a la de México que posee cerca de 190 mil pobladores, en América Central y el Caribe se estima crear 24 mil empleos en los siguientes años. Y es que al parecer la razón primordial por la que el teletrabajo ha aparecido para permanecer una vez se supere la crisis sanitaria es el ahorro de precios, tanto para las compañías como para los empleados (Micheli, 2017).

El Producto Bruto Interno (PBI) del sector telecomunicaciones de México creció en el último trimestre del 2019 en 7% de manera interanual, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y ya está contribuyendo a 2,7% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional. En las semanas posteriores a la iniciación de la pandemia, empresas de todos los tamaños y sectores comenzaron paulatinamente a adoptar ambientes de trabajo más flexibles. Este aumento es sin lugar a duda un extraordinario suceso para el sector y abre perspectivas alentadoras para las entidades, tanto internas como externas (Ramires, 2020).

En el Perú el sector de las telecomunicaciones continúa en desarrollo en un ámbito post COVID-19 gracias a la intensa demanda de sus servicios. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en julio del vigente período, el índice de elaboración del sector de telecomunicaciones y otros servicios de información registró un incremento del 4,60%, gracias a la propagación de las telecomunicaciones. Las perspectivas para este sector son positivas, aunque la economía ha caído debido a la emergencia de salud pública. Este sector no solo ha resistido la pandemia, sino que continuará creciendo. Esto demuestra que el sector es cada vez más importante para atender las demandas de avance, productividad y estudios, entre otras (Andina, 2020).

Con respecto a la empresa de Call Center Agencia B12 está ubicada en el jirón Alfonso Ugarte 453, en la ciudad de Trujillo. En el centro de telemarketing se presentan constante distracción y disminución respecto a la producción de los trabajadores. No presentaban límite debido a que las personas deseaban realizar portabilidad, su cartera de clientes disminuía cada vez más, sin tener en cuenta que muchos de los clientes se quejaban por la falta de empatía o el mal trato que recibían cuando presentaban su queja o incomodidad. Todos estos motivos

evidenciaban la presencia de algún factor que hace que los trabajadores presenten una serie de problemas para lograr una satisfactoria producción. Este problema involucraba y denigraba la institución que se estaba viendo gravemente afectada, por lo cual debía buscar una solución al problema de forma inmediata. El problema de burnout laboral era lo que ocasionaba que los trabajadores no presenten calidad en sus labores y cometan grandes errores y dificultades.

Por todo lo mencionado se plantea determinar la relación la relación entre el trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de Trujillo en el año 2020.

## **ANTECEDENTES**

En su investigación titulada "Teletrabajo: Gestión de la seguridad y salud en el trabajo en la ciudad de Bogotá, 2020", Valero y Riaño (2020) tuvieron como objetivo mostrar las habilidades empleadas por las compañías en la implantación del sistema de gestión de seguridad y salud cuando cuentan con teletrabajadores y proponen la conciliación de los componentes del sistema al teletrabajo. El estudio se realizó mediante el enfoque cualitativo interpretativo de diseño narrativo; además se emplearon como instrumentos de recolección de datos un cuestionario de 12 ítems y una entrevista semiestructurada. Se tomó una muestra de 51 teletrabajadores. El principal resultado obtenido fue que el 47% de los colaboradores señalan que la compañía ejecuta una incitación en la cual informan la política y objetivos en SST. Su conclusión principal fue que las prácticas tradicionales de la compañía con teletrabajadores para la gestión de los riesgos se debería optimizar ajustando cualesquiera de los elementos del sistema de gestión. El estudio de Valerio y Riaño sirvió para conocer el instrumento de medición del trabajo virtual que se adoptó en esta investigación.

En su investigación titulada "Síndrome de burnout y la satisfacción laboral en profesionales de la salud de la ciudad de Chimbote. Perú, 2019", Yslado et al. (2019) tuvieron como objetivo establecer los vínculos eficaces a través del burnout y la satisfacción profesional de los expertos de la salud de dos hospitales del Perú. El estudio se ejecutó mediante un estudio cuantitativo, observacional, correlacional de corte transversal; además se utilizaron como instrumentos de recolección de datos un inventario de burnout de Maslach (MBI) de 22 ítems y la escala de satisfacción laboral (SL-SPC) de 27 ítems en una escala dimensional de alternativas que fueron validadas utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (0,820). Estos instrumentos sirvieron para analizar una población de 620 profesionales de la salud mayores de 18 años durante el periodo de febrero a marzo del 2018, tomándose una muestra de 177 profesionales de la salud con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%. El principal resultado alcanzado fue que se comprobó que existe un 94.6% de relación significativa y negativa entre el burnout y la satisfacción laboral en los profesionales de la salud. Su conclusión principal fue que coexiste un vínculo funcional significativo y perjudicial por medio del síndrome de burnout y la satisfacción laboral; el burnout es predictor de la satisfacción laboral. El antecedente sirvió para conocer el instrumento de medición del burnout laboral que se adaptó en la investigación.

En su investigación titulada "Influencia del síndrome de burnout en las actitudes del personal docente de los centros de educación básica especial Lambayeque, 2016", la cual fue presentada para obtener el título profesional de licenciado en Psicología en la Universidad Particular de Chiclayo, Burga y Ynga (2016) tuvieron como objetivo verificar la influencia del síndrome de Burnout en las actitudes del personal docente de los centros de educación básica especial.

El diseño de la investigación es tipo descriptivo-prospectivo transversal; además se utilizaron como instrumentos de recolección de datos un inventario de Burnout de Maslach de 22 ítems y una escala de actitud docente de 24 ítems; los cuales sirvieron para analizar una población de 60 docentes mayores de 18 años durante el periodo de agosto a octubre del 2016, tomándose una muestra de 50 docentes. El principal resultado obtenido fue que un 26% de docentes presentó el síndrome de burnout, en tanto el 74% no lo evidenció. Su conclusión principal fue que existe síndrome de Burnout, pero no afecta significativamente la actitud de los docentes hacia los alumnos de los centros educativos básicos especiales. El estudio de Burga y Ynga sirvió para conocer el instrumento de medición del burnout laboral que se adaptó en la investigación.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de la ciudad de Trujillo en el año 2020.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel la eficiencia del trabajo virtual de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de la ciudad de Trujillo en el año 2020.
- Identificar el nivel del burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de la ciudad de Trujillo en el año 2020.
- Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de la ciudad de Trujillo en el año 2020.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional con población finita de 200 trabajadores del Call Center Agencia B12 de Trujillo. En la figura 1 se observa los materiales y métodos utilizados en el desarrollo de esta 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.	200 trabajadores

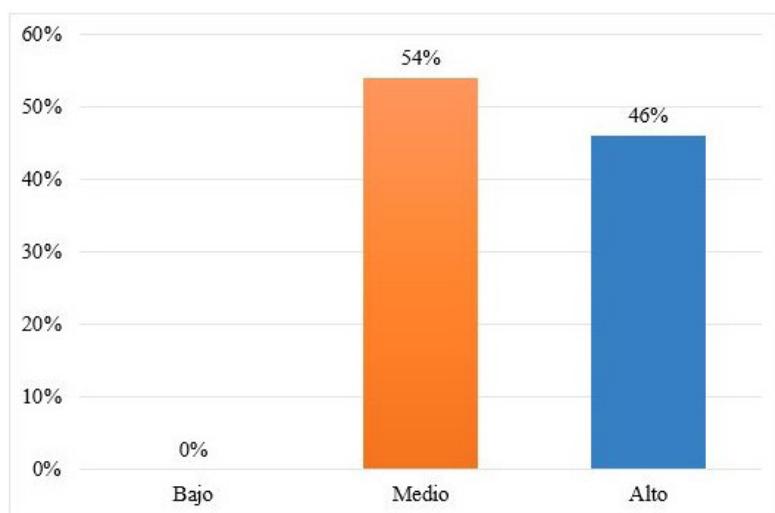
Elaboración: Elaboración propia.

## RESULTADOS

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

**Identificar el nivel de eficiencia del trabajo virtual de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de la ciudad de Trujillo en el año 2020.**

Figura 2. Nivel de eficiencia del trabajo virtual de los trabajadores

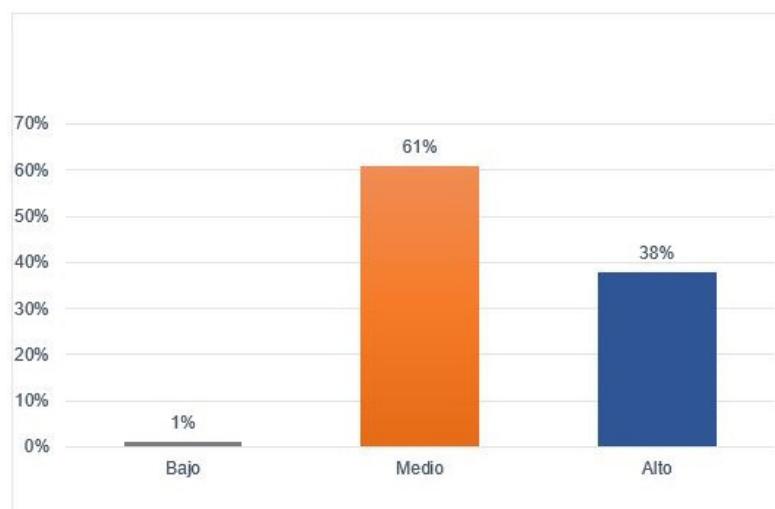


Fuente: Encuesta.

Interpretación: En la figura 2 se observa que el 54% de los trabajadores se hallan en un nivel medio, seguido del 46% que se halla en un nivel alto y el 0% que se encuentran en un nivel bajo con respecto a la eficiencia del trabajo virtual en del Call Center Agencia B12.

**Identificar el nivel del burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de la ciudad de Trujillo en el año 2020.**

Figura 3. Nivel de burnout laboral de los trabajadores



Fuente: Encuesta.

**Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de la ciudad de Trujillo en el año 2020.**

#### Planteamiento de la hipótesis general

H1: Existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

Tabla 1. Correlaciones del trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores

CORRELACIONES				
		Trabajo Virtual	Burnout Laboral	
Tau_b de Kendall	Trabajo Virtual	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,055</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,263</b>
		N	200	200
	Burnout Laboral	Coeficiente de correlación	,055	1,000
		Sig. (bilateral)	,263	.
		N	200	200

Fuente: Encuesta.

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,055
- P valor = 0,263. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 1 se concluyó que sí existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,055 se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe correlación entre el trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

#### Planteamiento de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa significativa entre los atributos personales y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre los atributos personales y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

Tabla 2. Correlaciones entre los atributos personales y el burnout laboral de los trabajadores

CORRELACIONES				
		Atributos Personales	Burnout Laboral	
Tau_b de Kendall	Atributos Personales	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,016</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,761</b>
		N	200	200
	Burnout Laboral	Coeficiente de correlación	,016	1,000
		Sig. (bilateral)	,761	.
		N	200	200

Fuente: Encuesta.

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = -0,016.
- P valor = -0,761. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 2 se concluyó que no existe relación directa significativa entre los atributos personales y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es -0,016 se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe muy baja correlación entre los atributos personales y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

### Planteamiento de la hipótesis específica 2

H1: Existe relación directa significativa entre las herramientas tecnológicas y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre las herramientas tecnológicas y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

Tabla 3. Correlaciones entre las herramientas tecnológicas y el burnout laboral de los trabajadores.

CORRELACIONES				
			Herramientas tecnológicas	Burnout Laboral
Tau_b de Kendall	Herramientas tecnológicas	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,056</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,274</b>
		N	200	200
	Burnout Laboral	Coeficiente de correlación	,023	1,000
		Sig. (bilateral)	,662	.
		N	200	200

Fuente: Encuesta.

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,056.
- P valor = 0,274. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 3 se concluyó que no existe relación directa significativa entre las herramientas tecnológicas y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,056 se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe muy baja correlación entre las herramientas tecnológicas y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

### Planteamiento de la hipótesis específica 3

H1: Existe relación directa significativa entre las herramientas comunicacionales no presenciales y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre las herramientas comunicacionales no presenciales y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

Tabla 4. Correlaciones entre las herramientas no comunicacionales y el burnout laboral de los trabajadores

CORRELACIONES				
			Herramientas no comunicacionales	Burnout Laboral
Tau_b de Kendall	Herramientas no comunicacionales	Coeficiente de correlación	1,000	,023
		Sig. (bilateral)	.	,662
		N	200	200
	Burnout Laboral	Coeficiente de correlación	,023	1,000
		Sig. (bilateral)	,662	.
		N	200	200

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,023
- P valor = 0,662. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

**Interpretación:** En la tabla 4 se concluyó que no existe relación directa significativa entre las herramientas no comunicacionales y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,023 se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe muy baja correlación entre las herramientas no comunicacionales y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

#### Planteamiento de la hipótesis específica 4

H1: Existe relación directa significativa entre la autogestión del trabajo y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre la autogestión del trabajo y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

Tabla 5. Correlaciones entre la autogestión del trabajo y el burnout laboral de los trabajadores.

CORRELACIONES				
			Autogestión del trabajo	Burnout Laboral
Tau_b de Kendall	Autogestión de trabajo	Coeficiente de correlación	1,000	,082
		Sig. (bilateral)	.	,116
		N	200	200
	Burnout Laboral	Coeficiente de correlación	,082	1,000
		Sig. (bilateral)	,116	.
		N	200	200

Fuente: Encuesta.

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,082.
- P valor = 0,116. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 5 se concluyó que no existe relación directa significativa entre la autogestión del trabajo y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,082 se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe muy baja correlación entre la autogestión del trabajo y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

#### Planteamiento de la hipótesis específica 5

H1: Existe relación directa significativa entre la formación y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre la formación y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

Tabla 6. Correlaciones entre la formación y el burnout laboral de los trabajadores.

CORRELACIONES				
			Formación	Burnout Laboral
Tau_b de Kendall	Formación	Coeficiente de correlación	1,000	,032
		Sig. (bilateral)	.	,524
		N	200	200
	Burnout Laboral	Coeficiente de correlación	,032	1,000
		Sig. (bilateral)	,524	.
		N	200	200

Fuente: Encuesta.

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,032.
- P valor = 0,524. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

En la tabla 6 se concluyó que no existe relación directa significativa entre la formación y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,032 se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe muy baja correlación entre la formación y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

#### Planteamiento de la hipótesis específica 6

H1: Existe relación directa significativa entre la capacitación de negociación y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre la capacitación de negociación y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

Tabla 7. Correlaciones entre la capacitación de negociación y el burnout laboral de los trabajadores.

CORRELACIONES				
			Capacitación de negociación	Burnout Laboral
Tau_b de Kendall	Capacitación de negociación	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,281</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	200	200
	Burnout Laboral	Coeficiente de correlación	,281**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

Fuente: Encuesta.

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,281.
- P valor = 0,00. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 7 se concluyó que no existe relación directa significativa entre la capacitación de negociación y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,000 se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe muy baja correlación entre la capacitación de negociación y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

#### Planteamiento de la hipótesis específica 7

H1: Existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y el agotamiento o cansancio emocional laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y el agotamiento o cansancio emocional laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

Tabla 8. Correlaciones entre el trabajo virtual y el agotamiento emocional de los trabajadores.

CORRELACIONES				
			Trabajo virtual	Agotamiento emocional
Tau_b de Kendall	Trabajo virtual	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,037</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,458</b>
		N	200	200
	Agotamiento emocional	Coeficiente de correlación	,037	1,000
		Sig. (bilateral)	,458	.
		N	200	200

Fuente: Encuesta.

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,037.
- P valor = 0,458. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

En la tabla 8 se concluyó que no existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y el agotamiento o cansancio emocional laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,458 se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe muy baja correlación entre el trabajo virtual y el agotamiento o cansancio emocional laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

### Planteamiento de la hipótesis específica 8

H1: Existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y la despersonalización de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y la despersonalización de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

Tabla 9. Correlaciones entre el trabajo virtual y la despersonalización de los trabajadores.

CORRELACIONES				
		Trabajo virtual	Despersonalización	
Tau_b de Kendall	Trabajo virtual	Coeficiente de correlación	1,000	<b>-0,45</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,387</b>
		N	200	200
	Agotamiento emocional	Coeficiente de correlación	-0,45	1,000
		Sig. (bilateral)	,387	.
		N	200	200

Fuente: Encuesta.

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = -0,045.
- P valor = 0,387. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

En la tabla 9 se concluyó que no existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y la despersonalización de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,045 se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe muy baja correlación entre el trabajo virtual y la despersonalización de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

### Planteamiento de la hipótesis específica 9

H1: Existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y la realización personal de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y la realización personal de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

Tabla 10. Correlaciones entre el trabajo virtual y la realización personal de los trabajadores

CORRELACIONES				
		Trabajo virtual	Despersonalización	
Tau_b de Kendall	Trabajo virtual	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,023</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,654</b>
		N	200	200
	Agotamiento emocional	Coeficiente de correlación	,023	1,000
		Sig. (bilateral)	,654	.
		N	200	200

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = -0,023.
- P valor = 0,654. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

En la tabla 10 se concluyó que no existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y la realización personal de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,023 se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe muy baja correlación entre el trabajo virtual y la realización personal de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020.

## DISCUSIÓN

Esta investigación indica que sí existe relación directa significativa entre el trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020. Considerando los resultados obtenidos gracias al instrumento ejecutado, se pudo realizar los siguientes hallazgos.

Según el primer objetivo específico 1 de la investigación identificar el nivel de eficiencia del trabajo virtual de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de la ciudad de Trujillo en el año 2020. En la figura 2 se argumentó que prevalece el nivel medio de la eficiencia según el criterio de los 200 trabajadores que representan el 54%, seguido del nivel alto de la eficiencia un 46% y un 0% para el nivel bajo de la eficiencia. Estos resultados se correlacionan con la investigación de Valero y Riaño (2020) que determinó que los cambios sociales han impactado diferencialmente sobre las condiciones de trabajo tradicionales y han logrado un aumento de la implementación del trabajo virtual. Muchas empresas optaron por trabajar a distancia, ese futuro ha llegado de manera imprevista cambiando así radicalmente la manera tradicional de trabajar. El teletrabajo se convertirá en la forma habitual de organizar el mercado laboral.

El segundo objetivo específico de la investigación fue identificar el nivel del burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 de la ciudad de Trujillo en el año 2020. En la figura 3 se observó que un 61% de los trabajadores se encontró en un nivel medio, seguido del nivel alto que obtuvo un 38% y el nivel bajo un 1%, según el criterio de los 200 trabajadores de la empresa Call Center Agencia B12 encuestados; es decir, la mayoría del personal encuestado representa el nivel de burnout laboral medio. Estos resultados guardan relación con respecto a la investigación del Yslado Méndez et al. (2019) que llegó a

la conclusión que existe un nivel altamente notable de burnout; es decir, el empleado está expuesto de manera continua a altos niveles de estrés por la carga excesiva de trabajo.

El tercer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre cada una de las dimensiones del trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 durante el año 2020. Para ello se realizó la prueba de hipótesis, en la tabla 1 se observó que existe muy baja correlación entre el trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores puesto que el estadístico de Tau b Kendall fue 0,055 el cual se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  a  $\pm 0,19$ , indicando que es muy baja la correlación. Con respecto a la correlación entre los atributos personales y el burnout laboral, el coeficiente del Tau B Kendall fue  $-0,016$  se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$ . Este resultado indicó que existe muy baja correlación. Con respecto a la correlación entre las herramientas tecnológicas y el burnout laboral el coeficiente del Tau B Kendall fue 0,056, lo que se encontró entre los intervalos; este resultado indico que existe muy baja correlación. Con respecto a la correlación entre las herramientas comunicacionales no presenciales y el burnout laboral el coeficiente del Tau B Kendall fue 0,023, lo que se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$ . Este resultado indicó que existe muy baja correlación.

Con respecto a la correlación entre la autogestión del trabajo y el burnout laboral el coeficiente del Tau B Kendall fue 0,082 lo que se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$ . Este resultado indicó que existe muy baja correlación. Con respecto a la correlación entre la formación y el burnout laboral el coeficiente del Tau B Kendall fue 0,032 lo que se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$ . Este resultado indicó que existe muy baja correlación. Con respecto a la correlación entre la capacitación de negociación y el burnout laboral el coeficiente del Tau B Kendall fue 0,28, lo que se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,20$  a  $\pm 0,39$ . Este resultado indicó que existe baja correlación.

Con respecto a la correlación entre el trabajo virtual y el agotamiento o cansancio emocional laboral el coeficiente del Tau B Kendall fue 0,037, lo que se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$ . Este resultado indicó que existe muy baja correlación. Con respecto a la correlación entre el trabajo virtual y la despersonalización el coeficiente del Tau B Kendall fue  $-0,045$  se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$ . Este resultado indicó que existe muy baja correlación.

Con respecto a la correlación entre el trabajo virtual y la realización personal el coeficiente del Tau B Kendall fue  $-0,023$  se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$ . Este resultado indicó que existe muy baja correlación. Se concluyó que ninguna de las dimensiones tiene relación directa significativa. Estos resultados, sin embargo, no guardan relación con Suarez (2020) que concluyó que el 87.5% de los trabajadores afirman que son muy eficientes en el trabajo virtual y el 12.5 % señalan que tienen un desempeño regular en su trabajo.

Una limitación en el estudio fue el no realizar rápidamente las encuestas a los trabajadores. Debido a la situación atravesada los 200 trabajadores encuestados no asistían diariamente a sus labores por motivos de la reducción de aforo por las medidas de seguridad y prevención. A pesar de esto se pudo mantener orden y empeño, así se logró obtener la respuesta de todos los encuestados.

## CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación muy baja entre las variables trabajo virtual y burnout laboral, demostrada por una correlación del coeficiente de la Tau B de Kendall de 0,055 que se encuentra entre los intervalos de  $\pm 0,00$  y  $\pm 0,19$ . Este resultado indica que existe muy baja correlación.
- Se identificó que en el nivel del trabajo virtual de los trabajadores del Call Center Agencia B12 en el año 2020 predominó el nivel medio con 200 trabajadores que representan el 54%, seguido del 46% que representa el nivel alto y el 0% el nivel bajo.
- Se identificó que en el nivel del burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 en el año 2020 predominó el nivel medio con 200 trabajadores que representan el 61%, seguido del 38% que representa el nivel alto y el 1% el nivel bajo.
- Se identificó la relación que existe entre cada una de las dimensiones del trabajo virtual y el burnout laboral de los trabajadores del Call Center Agencia B12 Trujillo en el año 2020, determinándose que la correlación entre los atributos personales y el burnout laboral es  $-0,016$ . Este resultado indica que existe baja correlación, la correlación entre las herramientas tecnológicas y el burnout laboral es  $0,056$ , lo que indica que existe baja correlación. La correlación entre las herramientas no comunicacionales y el burnout laboral es  $0,023$ ; este resultado indica que existe baja correlación. La correlación entre la autogestión del trabajo y el burnout laboral es  $0,082$ . Este resultado indica que existe baja correlación.
- La correlación entre la formación y el burnout laboral es  $0,032$ , lo que indica que existe baja correlación. La correlación entre la capacitación de negociación y el burnout laboral es  $0,281$ . Este resultado indica que existe baja correlación. La correlación entre el trabajo virtual y el agotamiento o cansancio emocional laboral es  $0,037$ , lo que indica que existe baja correlación. La correlación entre el trabajo virtual y la despersonalización es  $-0,045$ . Este resultado indica que existe baja correlación. Por último, la correlación entre el trabajo virtual y la realización personal es  $-0,023$ . Este resultado indica que existe baja correlación entre ambas variables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina. (2020). *Sector telecomunicaciones ha soportado la pandemia y seguirá expandiéndose*. <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-telecomunicaciones-ha-soportado-pandemia-y-seguira-expandiendose-815767.aspx>
- Burga, Y., y Ynga, J. (2016). *"Influencia del síndrome de burnout en las actitudes del personal docente de los centros de educación básica especial -Departamento de Lambayeque, agosto a octubre del 2016"* [Universidad Particular de Chiclayo]. <http://repositorio.udch.edu.pe/handle/UDCH/397>
- González, A., y Labad, J. (2020). *Salud mental en tiempos de la COVID: Reflexiones tras el estado de alarma*. Medicina Clínica. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2020.07.009>
- Micheli, J. (2017). Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI. *Con fines de relaciones internacionales y ciencia política*, 3(5), 49-58.
- Ramírez, A. (2020, enero 1). *2020: El año de las telecomunicaciones*. Expansión. <https://expansion.mx/opinion/2020/01/01/2020-el-ano-de-las-telecomunicaciones>

- Suarez, L. (2020). *Implementación del Teletrabajo y Calidad de Servicio de la Unidad de Gestión Educativa Local San Pablo, Año 2020* [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46386/Suarez\\_VLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46386/Suarez_VLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valdés, M., Meler, E., Cobo, T., Hernández, S., Caballero, A., García, F., Ribera, L., Guirado, L., Ferrer, P., Salvia, D., Figueras, F., Palacio, M., Goncé, A., y López, M. (2020). *Guía de actuación para el manejo de la infección por COVID-19 durante el embarazo*. Elsevier España. <https://doi.org/10.1016/j.gine.2020.06.014>
- Valero, I., y Riaño, M. (2020). Teletrabajo: Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo en Colombia. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 23(1), 22-33. <https://doi.org/10.12961/aprl.2020.23.01.03>
- Yslado Méndez, R. M., Norabuena Figueroa, R. P., Loli Poma, T. P., Zarzosa Marquez, E., Padilla Castro, L., Pinto Flores, I., y Rojas Gamboa, A. (2019). Síndrome de burnout y la satisfacción laboral en profesionales de la salud. *Burnout syndrome and job satisfaction in health professionals.*, 19(4), 41-49. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2019.v19n4.06>
- Yslado, R., Norabuena, R., Loli, T., Zarzosa, E., Padilla, L., Pinto, I., y Rojas, A. (2019). Síndrome de burnout y la satisfacción laboral en profesionales de la salud. *Burnout syndrome and job satisfaction in health professionals.*, 19(4), 41-49. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2019.v19n4.06>

# **IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO EN LA RECAUDACIÓN DE NUESTRO PAÍS**

## **IMPACT OF THE IMPLEMENTATION OF THE MYPE TAX REGIME ON THE COLLECTION OF OUR COUNTRY**

**Carlos Samuel Meza Rosas<sup>1</sup>**

Recibido: 11-04-2021  
Aceptado: 21-04-2021

---

<sup>1</sup> Maestro en Administración de Empresas - Universidad Privada Antenor Orrego

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar el impacto en la recaudación tributaria del Perú desde la entrada en vigencia del nuevo régimen Mype tributario en enero del año 2017 hasta la actualidad. Para poner en evidencia las deficiencias en la implementación de este nuevo régimen consultamos la opinión de especialistas y utilizamos datos estadísticos relevantes puesto a nuestra disposición por la misma administración tributaria. El sistema tributario peruano se caracteriza por ser muy dinámico y cambiante, con la publicación de normas que la mayoría de veces obedece a necesidades puntuales y de corto plazo, pero que no nos asegura una evolución jurídica sostenible en el tiempo, una mejor presión tributaria, ni tampoco se ajusta a las expectativas del sector empresarial cada vez más altas por la recesión económica. El Estado ha demostrado no contar con capacidad para implementar reformas tributarias significativas y articuladas de largo alcance ni siquiera para corregirse sobre la marcha debido al alto costo político y social.

**Palabras Claves:** microempresa, pequeña empresa, recaudación, informalidad

## ABSTRACT

The Peruvian tax system is characterized by being very dynamic and changing, with the publication of regulations that most of the times obey to specific and short-term needs, however that does not assure us of a sustainable legal evolution over time, a better tax pressure Nor does it meet the expectations of the business sector, which are increasingly higher today due to the economic recession that we are experiencing.

The State has shown that it does not have the capacity to implement meaningful and articulated far-reaching tax reforms or even to correct themselves on the fly, due to the high political and social cost that this could entail.

The main objective of the research work is to determine the impact on the tax collection of Peru that the new Mype Tax Regime has had from its entry into force from January 2017 to the present. It has been possible to collect the opinion of specialists and use relevant statistical data made available to us by the Tax Administration itself for the purpose of being able to demonstrate the deficiencies in its implementation.

**Keywords:** micro company, small business, collection, informality

## INTRODUCCIÓN

En el año 2016 la gestión del entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski publicó más de ciento diez decretos legislativos en el marco de las facultades que el Congreso le dio en setiembre del mismo año; sin embargo, el que mayor implicancia tributaria y económica tuvo fue el N°1269 que establece un nuevo régimen para aquellos contribuyentes que generen renta empresarial con ingresos anuales menores a 1,700 UIT (S/. 7' 310,000 para el año 2020) tratando de abarcar a las micro y pequeñas empresas de nuestro país, las cuales constituyen el grueso del universo de contribuyentes inscritos.

El nuevo régimen MYPE tributario trajo consigo en el muy corto plazo una nueva recomposición de la distribución de pequeños y medianos contribuyentes inscritos, perceptores de renta empresarial dado que como sabemos dichos cambios se vieron complementados en el año 2017 con medidas de fomento y propaganda, que buscaban inducir a los empresarios informales y contribuyentes del régimen único simplificado a que se acogieran voluntariamente.

Existen más de 738,000 contribuyentes pertenecientes al régimen Mype tributario en nuestro país, lo que representa cerca del 30% del número de empresas inscritas. Esta es una cifra bastante significativa tomando en cuenta que la tendencia los últimos 4 años es que dicha cifra se incremente en un 10%

Esta investigación busca fomentar el debate político, técnico y académico sobre una reforma tributaria significativa para efectos de la renta empresarial, pero aterrizada en la realidad de un país altamente informal como el nuestro que parte de evidencias que las fórmulas aplicadas hasta el momento han demostrado no ser eficientes.

## CONTENIDO

La reforma tributaria implementada en el mandato del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski tuvo la intención de realizar un cambio sustancial en la forma en que tributan las empresas en nuestro país, lo cual concuerda con lo enunciado por Alva M (2017,p.42) en su libro *Reforma tributaria 2017, análisis y comentarios*. "En el Perú, muchos negocios que hoy se encuentran consolidados tuvieron un inicio difícil y empezaron desde abajo, acumularon experiencias y arriesgaron tiempo y capital para lograr las metas trazadas. Existe una normativa promocional ligada a las Mypes, la que les otorga ciertos beneficios pero no existía ninguna norma tributaria que les permita gozar de un régimen diferenciado. Por este motivo solo les quedaba elegir entre el RUS el o el Régimen General del Impuesto a la Renta"

Las medidas de fomento que entraron en vigencia en el 2017 se vieron complementadas con algunas más, las que describimos a continuación:

1. Reducir a solo 2 categorías el régimen único simplificado pudiendo acogerse en el año 2017 sólo aquellos contribuyentes que tengan ingresos anuales no mayores de S/. 96,000 cuando en su momento acogió a contribuyentes con ingresos de hasta S/. 360,000 al año (cuyo efecto ha sido analizado en la tabla 3)
2. Las empresas individuales de responsabilidad limitada a partir del año 2017 no podrán estar acogidas al régimen único simplificado

3. Durante el 2017 SUNAT ejerció su facultad discrecional de no aplicar sanciones de carácter formal para los nuevos contribuyentes acogidos al régimen Mype tributario y aquellos que provengan del RUS en tanto:

3.1. Hayan omitido llevar los libros de contabilidad u otros libros y/o registros exigidos por las leyes (art. 175 numeral 01 del código tributario)

3.2. No presentar las declaraciones que contengan la determinación de la deuda tributaria dentro de los plazos establecidos (artículo 176 numeral 01 del Código Tributario)

3.3. No hubiera exhibido los libros, registros u otros documentos que la administración tributaria les solicite (artículo 177 numeral 1 del Código Tributario)

Todas las medidas descritas anteriormente obedecen a la intención de inducir a que la mayoría de contribuyentes provenientes del sector informal y del régimen único simplificado se acojan de manera voluntaria al régimen MYPE tributario. De esta manera comienza a bajar el radar de la administración tributaria para efectos de programar mayores acciones de fiscalización y control sobre los mismos en amparo a las facultades que le otorga el Código Tributario.

Son aquellos contribuyentes que provienen del régimen único simplificado con ingresos mensuales mayores a S/. 8,000, los cuales estaban acostumbrados al pago de un monotributo mensual con la ventaja de no llevar libros contables ni presentar declaración anual de renta. Este régimen implicaba un menor control por parte de la administración tributaria y por ende no ser sujetos de fiscalizaciones y requerimientos de información de forma tan intensiva como sucede en otros regímenes tributarios.

Serán aquellos contribuyentes, los que tras haber dado un salto cualitativo e incorporarse a un régimen que los haga más visibles ante la administración tributaria con todas las consecuencias positivas y negativas, se olvidan por completo del esquema anterior en el cual tributaban de manera simplificada sin la necesidad incluso de tener el respaldo de un contador.

Sin embargo -como detallaremos más adelante -ninguna de las medidas logró el impacto previsto en un inicio. En ese sentido el actual ministro de Economía Carlos Oliva Neyra, en una entrevista de fecha 8 de septiembre del 2018 concedida al diario La República, se manifestó al respecto expresando: "Exactamente, eso es lo que está sobre la mesa (eliminar el régimen MYPE tributario) Estamos evaluando como le digo que lo ideal es que tengamos un solo régimen. Podríamos tener escalas diferenciadas, pero un solo régimen. Eso es lo que está en la mesa cuando presentemos la propuesta, como les digo vamos a ir o a uno o a dos. Lo que está en la mesa es racionalizar estos regímenes".

Llama la atención que a la fecha no hayan llegado a implementarse ninguna de las medidas expresadas por el ministro debido a que implicaría afectar en el corto plazo a más de 2.6 millones de empresas inscritas en nuestro país con una nueva normativa. Consideramos que el cambio es necesario porque todos los regímenes tributarios en nuestro país deberían ser revisados prontamente dado que no están demostrando efectividad al momento de recaudar sino que por el contrario están dejando abiertas muchas posibilidades para figuras de elusión y evasión tributarias.

En una entrevista de diciembre 2017 para TV Perú noticias, Jorge Bravo Cucci al respecto menciona: "Yo soy un abanderado y creo en la simplificación, creo que este tema se soluciona en parte con simplificar, pero no simplificar tasas sino simplificar la propia idea de lo que es el tributo, el cumplimiento, creo que este gobierno ha tenido una buena intención, se quiso simplificar pero mira lo que se logró, la empresa que es la que contribuye al sostenimiento de los impuestos tenía el año pasado tres regímenes de impuesto a la

renta y para simplificar estos tres regímenes increíblemente el Estado hace algo inaudito, crea un cuarto...desde mi perspectiva lo que va a generar ahora en marzo del próximo año es una caída de los ingresos, va a hacer que los ingresos sean inferiores que los que tenía el Gobierno el año pasado".

Es importante señalar que la SUNAT actualizó el formulario virtual 0621 de declaración de IGV y renta mensual a una nueva versión 5.4 para poder hacer operativa dichas medidas, dado que en tanto los contribuyentes se acojan a dicho régimen tendrán entre otros los siguientes beneficios, si decidimos compararlo con el régimen general.

#### **LA TASA DEL IMPUESTO**

Es acumulativa escalonada:

- Hasta 15 UIT ( S/. 64,500 para el año 2020) el 10 % de las ganancias
- Por el exceso de 15 UIT ( S/. 64,500 para el año 2020) el 29,5 % de las ganancias.

#### **PAGOS A CUENTA DE RENTA**

Al haber una determinación anual del impuesto, los pagos a cuenta mensuales se harán tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- Hasta 300 UIT ( S/. 1´290,000 para el año 2020) sólo el 1% de sus ingresos mensuales

#### **LIBROS CONTABLES**

Deberán llevar los siguientes libros contables:

- Si sus ingresos netos anuales resultan hasta el importe de 300 UIT: registro de ventas, registro de compras y libro diario de formato simplificado
- Si sus ingresos netos anuales resultan superiores al importe de 300 UIT: los llevarán conforme a las reglas que siguen los contribuyentes del régimen general

#### **INFRACCIONES Y SANCIONES**

Según se evidencia en la Resolución del Tribunal Fiscal Nro. 02760-10-2020 del 1 de Julio del 2020, en cuanto a las empresas en mención, serán sancionadas "según la Tabla I de infracciones y Sanciones Tributarias , aplicable a las personas y entidades generadoras de renta de tercera categoría , incluidas las del Régimen MYPE Tributario como es el caso de la recurrente", de la misma forma que las personas y empresas acogidas al régimen General del Impuesto a la Renta.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

#### **MATERIAL DE ESTUDIOS**

**Bibliográfico:** Tratados y estudios especializados relativos al tema de la renta empresarial peruana.

#### **Textos normativos:**

- Decreto Legislativo N° 1269 que crea el régimen MYPE tributario del impuesto a la renta.
- Decreto Supremo N° 403-2016-EF que reglamenta el régimen MYPE tributario del impuesto a la renta.

#### **Jurisprudencia:**

- Resolución del Tribunal Fiscal Nro. 02760-10-2020 del 1 de Julio del 2020.

## MÉTODOS Y TÉCNICAS

Se usó el método científico, hermenéutico jurídico, el inductivo y deductivo.

En cuanto a la técnica, se empleó para esta investigación el acopio y registro de la información bibliográfica.

## RESULTADO Y DISCUSIÓN

Segmento empresarial	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%
Microempresa	2,011,153	94.67%	2,138,121	94.77%	2,270,423	94.88%	2,570,623	95.23%
Pequeña empresa	92,789	4.37%	98,942	4.30%	100,443	4.20%	105,443	3.91%
Gran y mediana empresa	13,031	0.61%	13,898	0.60%	14,281	0.60%	15,302	0.57%
Administración pública	7,307	0.34%	7,550	0.33%	7,886	0.33%	7,915	0.29%
<b>Total</b>	<b>2,124,280</b>	<b>100%</b>	<b>2,303,511</b>	<b>100%</b>	<b>2,393,033</b>	<b>100%</b>	<b>2,699,283</b>	<b>100%</b>

Tabla 1: Distribución de las empresas según segmento empresarial  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En la tabla1 podemos verificar que nuestro país nominalmente tiene una participación mayoritaria de micro y pequeñas empresas representando en ese sentido el grueso de las empresas inscritas en SUNAT, sin embargo su presencia no es significativa cuando medimos los niveles de recaudación que éstas generan dado que según cifras oficiales de la administración tributaria el 40 % de nuestra recaudación proviene de las 54 empresas más grandes de nuestro país, dato que nos invita a reflexionar sobre un cambio significativo en la normativa tributaria empresarial peruana.

Lo que buscaron con la implementación del régimen MYPE Tributario, en el 2017 fue acortar dicha brecha de recaudación invitando a que voluntariamente las micro y pequeñas empresas formales e informales vayan adquiriendo mayores obligaciones formales (otorgándoles incentivos tributarios) y esto pueda repercutir positivamente en nuestras cifras de recaudación.

Régimen tributario	Dic2016	Part. %	Dic-2017	Part. %	Dic-2018	Part. %	Dic-2019	Part. %
Régimen General	606,108	29%	245,033	11%	208,038.0	9%	188,526.0	7%
Régimen Especial de Renta	376,858	18%	374,488	17%	400,248.0	17%	427,760.0	16%
Régimen Único Simplificado	1,098,929	531%	1,143,388	51%	1,207,061.0	50%	1,279,243.0	49%
Régimen MYPE Tributario	307	0%	493,372	22%	604,403.0	25%	703,252.0	27%
<b>Total</b>	<b>2,124,280</b>	<b>100%</b>	<b>2,256,281</b>	<b>100%</b>	<b>2,419,750</b>	<b>100%</b>	<b>2,598,781</b>	<b>100%</b>

Tabla 2: Cuadro comparativo de la distribución del número de contribuyentes inscritos por régimen tributario, antes y después de la entrada en vigencia del régimen MYPE Tributario en Enero del año 2017.  
Fuente: SUNAT - Ministerio de Economía y Finanzas.

En la tabla 2 se evidencia que el número de contribuyentes inscritos en el régimen único simplificado no se ha visto reducido ni afectado a partir de la entrada en vigencia del régimen MYPE Tributario en el año 2017, demostrando con esto que no se colmaron las expectativas que el Ejecutivo tenía el poder inducirlos a su cambio de régimen voluntario.

El efecto que se consiguió por el contrario fue aún más preocupante debido a que fue el régimen general que contaba con los contribuyentes más formales y que en estricto venían cumpliendo regularmente con sus obligaciones tributarias, el que se vio afectado

significativamente de manera negativa al perder a más de 400,000 empresas inscritas si comparamos las cifras del mes de diciembre 2016 (antes de la entrada en vigencia) con las del mes de diciembre 2019 (posterior a la entrada en vigencia)

Indicador	2010	Variación	2012	Variación	2014	Variación	2016	Variación	2018	Variación
Ingresos tributarios anuales	15,024.9	-1.16%	21,308.2	41.82%	19,161.6	-10.07%	17,230.7	-10.08%	19,329.8	12.18%

Tabla 3: Evolución de los ingresos recaudados por SUNAT por conceptos de rentas empresariales entre los años 2010 al 2018 y su variación porcentual.

Fuente: SUNAT - Ministerio de Economía y Finanzas.

En la tabla 3 apreciamos que los ingresos tributarios por conceptos de rentas empresariales han tenido un incremento del 12.18% entre el año 2016 y el año 2018. Esto se ha producido en gran medida debido al empuje del incremento del PBI peruano del 6.5% en estos dos ejercicios y al mayor número de contribuyentes inscritos en esas fechas. Estos factores positivos se podrían haber podido aprovechar mejor si hubieran ido acompañados de políticas fiscales más acertadas en el ámbito empresarial peruano.

Régimen tributario	Ingresos 2016	Variación % anual	Ingresos 2017	Variación % anual	Ingresos 2018	Variación % anual	Ingresos 2019	Variación % anual
Régimen Único Simplificado	185,244,087	3.50%	140,325,504	-24.25%	133,461,510	-4.89%	134,548,743	0.81%

Tabla 4: Comparativo de la recaudación en el Régimen Único Simplificado y a su variación porcentual anual antes y después de la entrada en vigencia del régimen MYPE Tributario en Enero del año 2017.

Fuente: SUNAT - Ministerio de Economía y Finanzas.

Podemos analizar en la tabla 4 la reducción significativa en la recaudación anual del régimen único simplificado, la cual ha sido motivada por la disminución del número de categorías de dicho régimen al pasar de contar con 05 categorías con pagos mensuales de hasta S/ 600.00 a tener hoy en día solo 2 categorías con pagos mensuales de hasta S/ 50.00

Al no haber surtido ningún efecto positivo dicha medida de reforma tributaria, debido a que el régimen único simplificado sigue contando con un número mayor de contribuyentes inscritos incluso hoy en día, esto nos debería llevar a pensar en medidas más drásticas de cumplimiento e incorporación de dichos contribuyentes que hoy en día gozan de una formalidad inmerecida otorgada por la administración tributaria, la que no se da abasto para realizar acciones de fiscalización y control de estas empresas, considerando que representan una población muy significativa de cerca de 1.3 millones de contribuyentes inscritos como lo podemos apreciar en la tabla 2.

Régimen tributario	General	Tasa	MYPE	Tasa
Tramo 1	0	10%	6,450	10%
Tramo 2	29,500	29.5%	10,473	29.5%
<b>Total</b>	<b>29,500</b>		<b>16,923</b>	
<b>Ahorro</b>	<b>12,578</b>			

Tabla 5: Cálculo del ahorro anual comparativo de una empresa acogida al régimen MYPE tributario y una empresa del régimen general, asumiendo una utilidad antes de impuestos de S/ 100,000

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En la tabla 5 cuantificamos el impacto negativo generado por la creación del régimen MYPE tributario, debido a que cada año el fisco está dejando de recaudar por cada empresa que podría haber seguido acogida al régimen general un promedio S/ 12,578.

No olvidar que como se menciona en la tabla 2 hablamos de un promedio de 400,000 empresas que perdieron el régimen general una vez creado el régimen MYPE tributario.

La administración tributario, por lo tanto, le dio un mal enfoque a la implementación del régimen MYPE tributario acogiendo de oficio a éste régimen a los contribuyentes cuyos ingresos no sobrepasaran las 1,700 UIT para el ejercicio 2017. Este cambio se hacía tangible en la ficha RUC de cada contribuyente, al momento de consultar la opción "Relación de tributos afectos" apareciendo acogidos al régimen MYPE tributario (código 3121) desde el 01/01/2017.

## **CONCLUSIONES**

- El régimen MYPE tributario no ha contribuido a conseguir la ampliación de la base tributaria ni mejorar de manera significativa los índices de recaudación tributaria en rentas empresariales, dado que en su mayoría se han acogido aquellos contribuyentes provenientes del régimen general que ya se encontraban inscritos y tributando regularmente de una manera responsable, tal como lo demuestran los resultados obtenidos
- Debemos fomentar la crítica constructiva en la ciudadanía sobre la necesidad de una reforma integral de la manera en que vienen tributando el impuesto a la renta las empresas en nuestro país. De esa forma dejaremos de contar con un sistema tributario que premie a los contribuyentes más pequeños e informales y proponga un sistema tributario más justo, sostenible y equitativo.
- Las medidas complementarias a la entrada en vigencia del régimen MYPE tributario no han sido acertadas, dado que generaron un incentivo perverso en la medida en que favorecieron sólo a aquellos contribuyentes provenientes de la informalidad o en vías de formalización, lo cual fue incluso discriminatorio al excluir a aquellos que sí habían estado cumpliendo con sus obligaciones formales y sustanciales de forma responsable.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alva M. (2017). *Reforma tributaria 2017 análisis y comentarios*. Lima, Perú: Pacífico Editores
- Decreto Legislativo N° 1269 que crea el régimen MYPE tributario del impuesto a la renta.
- Decreto Supremo N° 403-2016-EF que reglamenta el régimen MYPE tributario del impuesto a la renta
- Manrique L. (2017) *Reforma tributaria 2017. Regímenes tributarios*. Lima, Perú: Editorial Entrelíneas SRL
- Redacción La República. (2018). Carlos Augusto Oliva Neyra: "Queremos simplificar a uno o dos los regímenes del impuesto a la renta". 27/09/2018, de Diario La República Sitio web: <https://larepublica.pe/economia/1313986-carlos-augusto-oliva-neyra-queremos-simplificar-o-regimenes-impuesto-renta-mef-ministerio-economia-entrevista/>
- Resolución del Tribunal Fiscal Nro. 02760-10-2020 .01/07/2020

# **INFLUENCIA DE LOS PROTOCOLOS SANITARIOS Y DE SEGURIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SODIMAC PIURA, 2020**

## **INFLUENCE OF HEALTH AND SAFETY PROTOCOLS ON THE PURCHASE DECISION OF THE CUSTOMERS OF THE COMPANY SODIMAC PIURA, 2020**

**Carmen Alejandra Pozo Barreto<sup>1</sup>**

**Amelia Romero Carlos<sup>2</sup>**

**Luis Alberto Sánchez Pacheco<sup>3</sup>**

Recibido: 13-05-2021  
Aceptado: 25-06-2021

---

1 Bachiller Administración - Universidad Privada Antenor Orrego, correo electronico: cpozob1@upao.edu.pe

2 Bachiller en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, aromero2@upao.edu.pe

3 Doctor en Educación y Magister en Economía - Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego, lsanchezp2@upao.edu.pe

## RESUMEN

Esta investigación se ha realizado con el fin de identificar la influencia de los protocolos sanitarios y de seguridad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura 2020. El problema formulado para el presente estudio fue ¿Cómo influyen los protocolos sanitarios y de seguridad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura, 2020? Se planteó como Hipótesis: los protocolos sanitarios y de seguridad tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura, 2020. Como objetivo general se formuló: analizar la influencia de los protocolos sanitarios y de seguridad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura, año 2020. La población estuvo conformada por personas mayores de 18 años que frecuentan la tienda Sodimac Piura. El diseño de la investigación fue descriptiva transaccional, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue: Sí existe un alto nivel en la influencia de los protocolos sanitarios y de seguridad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura. Se comprobó la hipótesis, se aceptó la hipótesis general y se rechazó la hipótesis nula, ya que se encontró una correlación de Pearson positiva moderada de 0.682 y significancia bilateral de 0.000, con correlación significativa, lo que demuestra que los protocolos sanitarios y de seguridad tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa SODIMAC Piura, 2020

**Palabras claves:** protocolos, seguridad, decisión de compra.

## ABSTRACT

This research has been carried out in order to identify the influence of health and safety protocols on the purchase decision of the customers of the company Sodimac Piura 2020, the problem formulated for the present study was: How do health and safety protocols influence the purchase decision of the clients of the company Sodimac Piura, 2020?; And it was taken as a hypothesis: health and safety protocols have a positive influence on the purchase decision of the clients of the company Sodimac Piura, 2020. As a general objective, we have to analyze the influence of health and safety protocols on the purchase decision of the clients of the company Sodimac Piura, year 2020. The population was made up of people over 18 who frequent the Sodimac Piura store. The research design used was descriptive transactional, in terms of data collection techniques and instruments, the survey was used. The conclusion reached was: If there is a high level in the influence of health and safety protocols in the purchase decision of the clients of the company Sodimac Piura. Likewise, the hypothesis was tested; The general hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected since a moderate positive Pearson correlation of 0.682 and a bilateral significance of 0.000 were found, with significant correlation, which shows that health and safety protocols have a positive influence on the decision. of purchase of the clients of the company SODIMAC Piura, 2020.

**Palabras claves:** protocolos, seguridad, decisión de compra.

## I. INTRODUCCIÓN

En el Perú observamos que varias organizaciones están adaptando y obteniendo los protocolos sanitarios y de seguridad que el gobierno peruano está solicitando para el inicio de sus actividades dentro del Estado de emergencia y sanitario frente al Covid 19. En el departamento de Piura encontramos distintas empresas Homecenter como Promart, Maestro, Olano entre otras, que alistan el reinicio de sus actividades comerciales, para lo cual están disponiendo de estrategias y protocolos que garanticen el distanciamiento social, a fin de no ser fuentes de contaminación del covid 19. Nuestra investigación se basará en la empresa SODIMAC Piura, con RUC 20112273922 y razón social Tiendas del mejoramiento del hogar S.A. Esta empresa opera en la retail y en Piura desde el 16 de diciembre del 2010. Participa específicamente en el mercado de materiales y accesorios para el mejoramiento y decoración del hogar.

Sodimac Piura se está preparando para abrir sus puertas a sus clientes, pero para ello debe plantear protocolos sanitarios y de seguridad para brindar confianza y seguridad a sus clientes. Una de las medidas primarias es monitorear constantemente a sus trabajadores a través de un chat llamado JOTA que busca saber el estado de salud en el que se encuentran y conocer si presentan algún síntoma del covid 19, además cuenta con una aplicación muy parecida a la de Facebook llamada WORKPLACE. Aquí se publican avisos y noticias relacionadas a la coyuntura que vive la empresa actualmente y los protocolos que se seguirán cuando la tienda abra para así garantizar la seguridad de sus clientes como de sus trabajadores.

Es necesario conocer cómo van a influir estos protocolos ya sea sanitarios y de seguridad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura. Para ello realizaremos un análisis exhaustivo de estos protocolos tomados internamente por la empresa. Como problema general se ha planteado conocer ¿Cómo influyen los protocolos sanitarios y de seguridad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura, 2020? La investigación tiene por justificación teórica aportar conocimientos nuevos sobre protocolos sanitarios y de seguridad, ya que hoy en día se han convertido en el tema principal para que las empresas puedan operar debido a la coyuntura mundial que se atraviesa.

Asimismo se busca esclarecer el significado de un protocolo y cómo este va influir en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sodimac Piura. Para desarrollar la investigación y llegar a los resultados utilizaremos como metodología el diseño de un cuestionario de preguntas para encuestar a las personas y conocer lo que piensan los clientes de la empresa Sodimac y nos permita identificar finalmente la influencia de los protocolos sanitarios y de seguridad en la decisión de compra. Como justificación práctica la presente investigación contribuirá a crear mayor conciencia en las organizaciones sobre la influencia de los protocolos sanitarios y de seguridad en las decisiones de compra de los clientes. En este caso los clientes serán las más beneficiadas ya que los protocolos adoptados por las empresas buscarán cuidar su salud y que su experiencia de compra sea más exitosa.

Nuestra investigación impulsa a que las empresas se preocupen por adoptar los mejores protocolos sanitarios y de seguridad para asegurar que sus clientes se decidan a comprar en sus compañías, en este caso en Sodimac Piura. En la actual coyuntura este es un tema muy tocado ya que empresas internacionales, nacionales y locales buscan brindar los mejores protocolos sanitarios para poder operar y tener el visto bueno por parte del estado y sobre todo de las personas que van a decidir por comprar o no en sus establecimientos.

Nuestra investigación servirá para esclarecer la influencia de los protocolos sanitarios y de seguridad en la decisión de compra. Como antecedente internacional tenemos a Gallego

(2017), quien en su tesis tiene como objetivo evaluar, analizar y observar la relacion que existe entre salud y seguridad para identificar las amenazas y riesgos que peligran la salud de las personas.

Esta investigación utilizó el sincretismo metodológico que es la fusion y uso armónico de varios métodos similares y compatible, y diferentes técnicas como la inductiva, la analítica, la interdisciplinaria, la descriptiva y la deductiva.

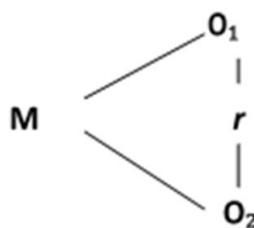
Como antecedente nacional tenemos a Poma (2018), cuyo objetivo fue evaluar el efecto de un protocolo de limpieza y desinfección al interior de un establecimiento farmacéutico. Para esta investigación se utilizó el método lógico deductivo, correspondiendo a un tipo de estudio aplicado y longitudinal, se aplicó un diseño preexperimental. Y, por último, tenemos como antecedente local a Rojas y Garcés (2016) cuyo objetivo principal de investigación fue determinar los factores que intervienen en los procesos de decisión de compra online basados en las estrategias de business to-consumer y describir a cada uno de los factores que influyen en este proceso.

Como hipótesis general tenemos que los protocolos sanitarios y de seguridad tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura. Un protocolo -según Sánchez et. al. (2011) -"es definido como un acuerdo entre profesionales expertos en un determinado tema y en el cual se han clarificado las actividades a realizar ante una determinada tarea" (pág. 4).

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo y diseño de investigación fue no experimental, transeccional, correlacional; la población con la cual se trabajó fueron los clientes que frecuentan la tienda Sodimac. Se obtuvo como muestra representativa 384 personas a las que se les aplicó como instrumento un cuestionario relacionado con las dimensiones de las variables en estudio, Se utilizó la escala de Likert para medir las respuestas. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante el programa SPSS V.22 y se utilizó también el programa Excel. Asimismo se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson.

Donde:



M= Clientes de Sodimac

O<sub>1</sub> =Protocolos sanitarios y seguridad

O<sub>2</sub> =Decisión de compra

r=relación de las variables de estudio

### III. RESULTADOS

Determinar la contribución de la publicidad e innovación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura, año 2020.

Tabla 1. Contribución de la publicidad e innovación en la decisión de compra de los clientes de Sodimac

DETERMINAR LA CONTRIBUCIÓN DE LA PUBLICIDAD E INNOVACIÓN					
		Consideras que en el estado de emergencia sanitaria en la que nos encontramos, la empresa ha optado por innovar y mejorar sus plataformas de ventas online.	Considera que la publicidad e innovación que aplica Sodimac influye en su decisión de compra	Consideras que Sodimac a mejorado sus plataformas y canales de atención para adaptarse a esta pandemia.	Las compras online a través de las páginas oficiales de Sodimac han satisfecho sus expectativas.
N°	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,01	4,05	4,08	3,65
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00
Moda		4	4	4	3
Desv. Desviación		,863	,910	,766	,950

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de la empresa Sodimac Piura.

Según la tabla 1 se encontró que la contribución de la publicidad e innovación sí determina la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura, año 2020. Los clientes consideran que en el estado de emergencia sanitaria en el que nos encontramos la empresa ha optado por innovar y mejorar sus plataformas online con una mediana de 4 correspondiente a casi; consideran que la publicidad e innovación que aplica Sodimac influye en su decisión de compra, con una mediana de 4 correspondiente a casi siempre; consideran que Sodimac ha mejorado sus plataformas y canales de atención para adaptarse a esta pandemia, con una mediana de 4 correspondiente a casi siempre y que las compras online a través de las páginas oficiales de Sodimac han satisfecho las expectativas, con una mediana de 4 correspondiente a casi siempre.

Identificar la difusión en medios de comunicación de los protocolos sanitarios y de seguridad que aplica Sodimac Piura, año 2020.

Tabla 2. Difusión en medios de comunicación de los protocolos sanitarios y de seguridad.

IDENTIFICAR LA DIFUSION EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS PROTOCOLOS			
		Considera que la empresa difunde sus protocolos sanitarios y de seguridad con la finalidad de salvaguardar la integridad de los clientes.	Difunde la empresa a través de publicidad a los medios de comunicación sobre los protocolos sanitarios y de seguridad que está aplicando.
N°	Válido	384	384
	Perdidos	0	0
Media		4,20	3,80
Mediana		4,00	4,00
Moda		4	4
Desv. Desviación		,804	,932

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de la empresa Sodimac Piura

Los resultados de la tabla 2 nos indican que la empresa difunde en los medios de comunicación los protocolos sanitarios y de seguridad que aplica, ya que se encontró que los clientes consideran que la empresa difunde sus protocolos sanitarios y de seguridad con la finalidad de salvaguardar la integridad de sus clientes, con una mediana de 4 correspondiente a casi siempre y que la empresa difunde a través de publicidad a los medios de comunicación sobre los protocolos sanitarios y de seguridad que está aplicando, con una mediana de 4 correspondiente a casi siempre.

Analizar los protocolos sanitarios y de seguridad aplicados internamente por la empresa Sodimac Piura, año 2020.

Tabla 3. Los protocolos sanitarios y de seguridad aplicados internamente por la empresa Sodimac.

ANALIZAR LOS PROTOCOLOS SANITARIOS Y DE SEGURIDAD APLICADOS					
		Los protocolos aplicados por la empresa garantizan el compromiso con el cuidado de la salud.	Considera que los trabajadores de Sodimac cumplen con tomar en cuenta los cuidados de higiene (como lavado de manos, desinfección de ropa).	Considera que la empresa comparte sus protocolos sanitarios y seguridad con todas las áreas para su cumplimiento.	Considera que Sodimac con sus medidas tomadas contribuye a la seguridad de sus clientes
N°	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,15	4,05	4,23	4,23
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00
Moda		4	4	5	5
Desv. Desviación		,824	,825	,785	,817

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de la empresa Sodimac Piura

En la tabla 3 se analizó los protocolos sanitarios y de seguridad aplicados internamente por la empresa, encontrándose que los protocolos aplicados por la empresa garantizan el compromiso con el cuidado de la salud, con una mediana de 4 correspondiente a casi siempre. Los trabajadores de Sodimac cumplen con tomar en cuenta los cuidados de higiene (lavado de manos, desinfección de ropa, toma de temperatura), con una mediana de 4 correspondiente a casi siempre y que consideran que la empresa comparte sus protocolos sanitarios y seguridad con todas las áreas para su cumplimiento, con una mediana de 4 correspondiente a casi siempre. Asimismo los trabajadores de Sodimac consideran que las medidas adoptadas en sus protocolos contribuyen a que sus trabajadores no se contagien, con una mediana de 4 correspondiente a casi siempre.

Analizar la influencia de los protocolos sanitarios y de seguridad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura, 2020.

Tabla 4. Influencia de los protocolos sanitarios y de seguridad en la decisión de compra

ANALIZAR LOS PROTOCOLOS SANITARIOS Y DE SEGURIDAD APLICADOS				
		Como cliente considera que los protocolos sanitarios contribuyen al cuidado de su salud.	Considera que la higiene y cuidado de sus ambientes es un factor fundamental para acudir a comprar a Sodimac.	Si la empresa no cumpliera con protocolos sanitarios y de seguridad, acudirías a realizar alguna compra.
N°	Válido	384	384	384
	Perdidos	0	0	0
Media		4,21	4,39	2,05
Mediana		4,00	5,00	1,00
Moda		5	5	1
Desv. Desviación		,858	,816	1,413

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de la empresa Sodimac Piura

Según la tabla 4 los protocolos sanitarios y de seguridad influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa, ya que se encontró que los clientes consideran que estos protocolos contribuyen al cuidado de su salud con una mediana de 4 correspondiente a casi siempre. Los trabajadores también consideran que la higiene y cuidado de sus ambientes es un factor fundamental para acudir a comprar a SODIMAC con una mediana de 5 correspondiente a siempre y que si la empresa no cumpliera con protocolos sanitarios y de seguridad, acudirían a realizar alguna compra, con una mediana de 1 correspondiente a nunca.

## IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general: Analizar la influencia de los protocolos sanitarios y de seguridad en la decisión de compra de los clientes de la empresa SODIMAC PIURA, año 2020. Barretto (2003) afirma que hay factores que se consideran al momento de elegir los viajes como infraestructura, calidad, condiciones sanitarias, seguridad, hospitalidad y políticas de precios. Los resultados obtenidos de la presente investigación muestran que el 68.2% de clientes manifestaron que los protocolos sanitarios y seguridad tienen una influencia positiva. Cabe señalar, por lo tanto, que tener un adecuado manejo de los protocolos sanitarios y de seguridad en Sodimac, Piura, influye en la decisión de compra favorable.

En los resultados de la tesis de Cánchala (2014) muestra que existen factores que impulsan a los jóvenes de Tulcán a realizar sus compras en Ipiales. Estos pueden ser influenciados por la calidad, la atención, la imagen que muestran a su familia y a la sociedad. De acuerdo con lo analizado podemos determinar que nuestros resultados difieren de lo afirmado por Cánchala; sin embargo, la teoría sugiere que se debe tener en cuenta la parte sanitaria.

Con relación al objetivo específico número uno: determinar la contribución de la publicidad e innovación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Sodimac Piura, año 2020. Mejía y Betancurth (2014) afirman que la publicidad es información creativa a través de medios de comunicación con el objetivo de vender bienes, servicios e ideologías para llegar a los hogares y mentes de los consumidores. Los resultados que obtuvimos para este primer objetivo específico muestran que el 82.7% de los clientes están de acuerdo con que la contribución de la publicidad e innovación determinan la decisión de sus compras.

Esto se debe a que durante el estado de emergencia sanitaria en nuestro país, la empresa Sodimac mejoró sus plataformas digitales y canales de atención para adaptarse a la pandemia y así satisfacer las necesidades de sus clientes. Mejía y Betancurth (2014) señalan que la publicidad e innovación logran captar la atención de los consumidores, pero no tienen relación directa en la decisión de compra. Esto no coincide con lo encontrado en la investigación puesto que este aspecto sí contribuye a la decisión de compra.

Como segundo objetivo tenemos identificar la difusión en medios de comunicación de los protocolos sanitarios y de seguridad que aplica Sodimac Piura, año 2020. Campos (2019) menciona que la publicidad y difusión de actividades que involucran a la empresa influye en la decisión de compra de los clientes. Para discutir estos resultados planteamos dos preguntas en nuestra encuesta que nos ayudaron a contrarrestar este objetivo. El resultado obtenido fue que el 38% de los encuestados considera que Sodimac sí difunde sus protocolos sanitarios en los medios de comunicación. Esto se relaciona con lo afirmado por Campos (2019) acerca de que la difusión de publicidad en medios de comunicación no solo ayuda al cliente a estar informado sobre un producto o servicio, sino que permite que ellos identifiquen otros aspectos importantes como por ejemplo nuevas formas de atención, una filial nueva de la empresa, ofertas, cambio en los protocolos de seguridad, entre otros aspectos.

Como tercer objetivo analizar los protocolos sanitarios y de seguridad aplicados internamente por la empresa Sodimac Piura, año 2020. Para ello mencionaremos a Menendez (2018), quien señala los protocolos sanitarios y de seguridad aplicados internamente por los vendedores del mercado de Esmeraldas en Ecuador. Al referirse a si el personal cumple o no con los protocolos de desinfección y limpieza en el establecimiento concluye que esto no se está realizando correctamente y, por lo tanto, no se está cumpliendo su correcto uso. Estos resultados difieren de los encontrados en nuestra investigación, ya que el 46% de nuestros encuestados perciben que los trabajadores de la empresa Sodimac sí cumplen

con los protocolos impuestos internamente por la empresa y, por lo tanto, con el correcto uso de los implementos de seguridad.

Con relación al objetivo específico cuatro identificar el grado de confianza que inspiran los protocolos sanitarios y seguridad al realizar compras en tienda Sodimac Piura 2020, mencionaremos también a Menéndez (2018) que en su investigación afirma que los clientes del mercado de Esmeraldas no se encuentran seguros al realizar sus compras ya que, además de que no siempre usan guantes y mascarillas de protección, observan que los vendedores utilizan distintos implementos para el correcto uso de los alimentos. En nuestra encuesta realizada a los clientes de la empresa Sodimac, sin embargo, el 53% de nuestros encuestados considera que Sodimac está aplicando los protocolos sanitarios de manera correcta y el 47% se siente seguro al aplicar los protocolos que impone la empresa para ingresar al establecimiento. Nuestros resultados difieren de los encontrados en Meléndez y podemos decir que este objetivo se acepta y se cumple

## **V. CONCLUSIONES**

1. Se identificó que si la empresa no aplicara correctamente los protocolos sanitarios los clientes no acudirían a realizar sus compras.
2. Mediante la mejora de las plataformas online y canales de atención, la empresa contribuye a la decisión de compra de los clientes.
3. Difundir los protocolos sanitarios y de seguridad con la finalidad de salvaguardar la seguridad e integridad de los clientes.
4. Se demostró que la empresa aplica adecuadamente los protocolos sanitarios y de seguridad contribuyendo a que los clientes y trabajadores no se contagien. De esta manera garantizan el compromiso con el cuidado de la salud.
5. Se confirma que existe un alto grado de confianza que inspiran los protocolos sanitarios y de seguridad a los clientes de la empresa.

## **VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Barreto, M. (2003). Manual iniciacao ao estudio de turismo. Sao Paulo: Papyrus Editora.
- Campos, A. (2019). *Publicidad de la Universidad César Vallejo y proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Piura-2018*. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Piura.
- Canchala, K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, Universidad Politecnica estatal del Carchi, Facultad de Comercio Internacional, Integracion, Aadministracion y Economia empresarial, Tulcan, Ecuador.
- Gallego, A. (2017). Seguridad sanitaria y seguridad internacional. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, doctorado en Derecho, Sevilla

- Mejia Conde, J., & Betancuth Aguirre, V. (2014). *Influencia en la decision de compra de la publicidad que se emite a traves de los computadores, las tabletas y los dispositivos moviles en los estudiantes de la universidad Catolica de Manizales*. Trabajo de grado presentado para optar por el titulo de publicista, Manizales, Colombia.
- Menendez. (2018). *Condiciones Higiénicas Sanitarias Del Expendio De Alimentos Preparados En El Mercado Municipal De Esmeraldas de Pontificia Universidad Católica de Ecuador*.
- Poma. (2018). *Efecto de un protocolo de limpieza y desinfección sobre la contaminación microbiana al interior de un establecimiento farmacéutico en la Universidad Peruana Los Andes*.
- Rojas, L., & Garces, M. (2016). *Factores que determinan la decision de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business to consumer, Piura 2016*. Tesis para optar el titulo profesional de licenciado en Administracion, facultad de ciencias economicas, Piura.
- Sanchez, et. (2011). *Lista de chequeo para valorar medidas de prevencion de lesiones en piel*.

# **LA MOTIVACIÓN Y LAS ACTITUDES DE LOS COLABORADORES DE SUPERMERCADOS WONG CALIFORNIA DE TRUJILLO, 2020**

## **THE MOTIVATION AND ATTITUDES OF THE EMPLOYEES OF WONG CALIFORNIA SUPERMARKETS IN TRUJILLO, 2020**

**Ruth Cubas Gutiérrez<sup>1</sup>  
Fany Valdiviezo Valencia<sup>1</sup>  
Segundo Cieza Mostacero<sup>2</sup>**

Recibido: 04-06-2021  
Aprobado: 19-06-2021

---

1 Bachilleres en Ciencias Económicas

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020. Se utilizó el diseño descriptivo simple correlacional, el instrumento que se aplicó fue un cuestionario para las variables motivación y actitudes, los mismos que fueron validados por juicio de expertos en la materia a través de la V de Aiken cuyo resultado fue 0.95. Por ser mayor a 0.70 dicho instrumento es válido y la confiabilidad de la información que se obtuvo fue validada por el coeficiente del Alfa de Cronbach cuyo resultado fue 0.903. La población fue igual a la muestra y estuvo conformada por los 33 colaboradores del supermercado Wong California Trujillo en el año 2020. El análisis de datos se realizó mediante el software IBM Statistics versión 25, para ello se utilizó la estadística inferencial de la Tau b de Kendall, cuyos resultados fueron que los colaboradores se encuentran en un nivel medio con respecto a la motivación, representado por un 88.87% de su población total y en el nivel de actitudes es positivo con una representación de su población del 87.88%. Se concluye que existe una relación baja entre las variables motivación y actitudes demostrada por una correlación del coeficiente del Tau b de Kendall de 0,226.

**Palabras claves:** motivación, actitudes, supermercados.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between motivation and attitude of the employees of Supermercados Wong California Trujillo in 2020. The simple correlational descriptive design was used, the instrument applied was a questionnaire for the variables motivation and attitudes, which were validated by the judgment of experts in the field through Aiken's V whose result was 0.95, being greater than 0.70, said instrument is valid and the reliability of the information obtained was validated by the coefficient of Cronbach's Alpha whose result was 0.903, the population was equal to the sample and was made up of the 33 employees of the Wong California Trujillo supermarket in 2020.

The data analysis was carried out using the IBM Statistics version 25 software, for which the inferential statistics of Kendall's Tau b was used, the results of which were that the collaborators are at a medium level with respect to motivation, represented by 88.87 % of its total population and in the level of attitudes is positive with a representation of its population of 87.88%. It is concluded that there is a low relationship between the motivation and attitudes variables demonstrated by a correlation of the Kendall Tau b coefficient of 0.226

**.Key words:** motivation, attitudes, supermarkets.

## INTRODUCCIÓN

---

La motivación en el entorno laboral se define como un proceso que estimula, dirige, avisa y mantiene el comportamiento del hombre hacia la ejecución de los objetivos planteados. Por eso, en el entorno laboral es importante reconocer las causas que estimulan la acción del hombre mediante el desarrollo de la motivación. Los administradores deben implementar diferentes herramientas motivacionales con el fin de que los trabajadores de su organización se sientan más satisfechos (García et al., 2016).

Por otro lado, las actitudes son expresiones afectivas que posee un colaborador en una determinada circunstancia; en su vida familiar o en su centro de labores y son expresadas según los momentos emocionales en que se encuentre el colaborador (Zum, 2015).

Los colaboradores son el principal valor de una empresa y la motivación laboral es muy importante dentro de la misma porque, para poder cumplir con los objetivos propuestos y metas trazadas, es necesario tenerlos contentos y satisfechos haciéndoles sentir parte de la organización, consiguiendo que equilibren su vida laboral con la personal. Así tendrá una actitud positiva y la predisposición de querer hacer las cosas bien al momento de realizar sus funciones y a la vez ser más productivos.

En el año 2019, el diario Mercurio de Chile señaló que solo un 18 % de los trabajadores tienen un alto nivel de compromiso y se encuentran motivados con su empleo, según resultados obtenidos en la quinta medición de compromiso laboral realizada por la consultora de capital humano circular recursos humanos de Fundación Chile. El bajo nivel de este indicador, que además se ha mantenido plano en los últimos cinco años, permite concluir que es el momento en que las empresas deben actuar para revertir esta situación que está afectando la productividad y la salud mental de los colaboradores.

Además, este indicador refleja la deficiente gestión de las organizaciones y es hora de que empiecen a preocuparse en realizar estrategias para motivarlos, es decir, realizar acciones que permitan incrementar los niveles de compromiso que impacten en el bienestar y productividad de los trabajadores, señaló Philip Wood, gerente general de circular de recursos humanos de Fundación Chile (El Mercurio, 2019). La motivación laboral es un estado de activación y compromiso en el trabajo que permite un alto grado de energía, dedicación y absorción, la cual refleja que la situación chilena respecto a este indicador presenta grandes desafíos para las empresas.

En el año 2017, el diario Gestión en un artículo menciona que motivar a los colaboradores puede aumentar en un 80% la productividad. Actualmente, la orientación de las empresas ha cambiado, no solo se enfocan en alcanzar los objetivos propuestos, sino también en tener colaboradores motivados. Un colaborador motivado y aceptado en su centro de labores será en un 80% más productivo lo indicó Enrique Pérez, coordinador del Centro de Liderazgo para el Desarrollo de la Universidad Católica San Pablo de Arequipa. Añadió que si una empresa maneja una baja motivación laboral se verá reducida en un 50% su productividad. Es importante también identificar las emociones de los trabajadores pues no basta con conocer cómo se siente el equipo, sino saber tomar decisiones prudentes al respecto, el entender las emociones de los trabajadores ayudará a generar empatía en el equipo de trabajo. Entre más humanos sean los directivos, más humana es la empresa y más productiva será la organización.

Por lo mencionado se determinó que mientras el colaborador esté motivado su actitud será positiva y tendrá las ganas de querer hacer más de lo que siempre hace; por ende, su rendimiento será mayor y la productividad de la empresa será alta, como menciona el diario Gestión; pero si no hay una eficiente gestión para motivar a los mismos, la productividad se ve afectada y esto se evidencia en lo mencionado por el diario Mercurio de Chile.

En la ciudad de Trujillo, región La Libertad, en la organización Cencosud Retail Perú-Supermercado Wong California, dedicada a la venta de productos de abarrotes y perecibles, con respecto a la motivación laboral y la actitud de los colaboradores en el año 2020 se ha observado que no existe esa identificación, ese compromiso y deseos de superación con la organización respecto a los años anteriores. Este fenómeno se ve reflejado en la actitud negativa de los colaboradores para realizar las tareas asignadas, poco entusiasmo, falta de interés; sin embargo, durante la pandemia los colaboradores tuvieron horarios flexibles para poder llegar al centro de labores, es decir no se les consideraba tardanza porque se sabe que no había muchas unidades móviles.

La organización consideró que los colaboradores deberían tener un bono extra en el pago por alimentos durante los cuatro primeros meses de la pandemia, también una bonificación de transporte extra a la que ya tienen para que pudieran movilizarse y llegar seguros a casa. Por otra parte, a los colaboradores con problemas de salud, como diabetes, síntomas de asma, bronquios, se les pidió quedarse en casa y sin afectar su sueldo mensual. Es importante mencionar que la organización brindó a sus colaboradores todos los equipos de seguridad para poder trasladarse de casa al trabajo y viceversa. Además, cabe mencionar que cuando se contagió un colaborador en el supermercado se le hizo llegar una canasta de víveres a su domicilio y al regresar de su aislamiento al supermercado se le brindó todo el apoyo psicológico a cargo de una especialista. Por todo lo descrito, se observó que, por las atribuciones económicas percibidas durante los cuatro primeros meses de la pandemia, los colaboradores tenían mejor predisposición para realizar sus labores, comportamiento que se vio reflejado en su actitud.

Por todo lo mencionado, se plantea determinar la relación entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

## **ANTECEDENTES**

Villacis (2016) En su tesis "La motivación y su incidencia en el rendimiento laboral en la pastoral social caritas de la diócesis de Ambato" para obtener el título de psicóloga industrial de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, Villacis (2016) tuvo como objetivo general determinar la influencia de la motivación en el rendimiento laboral en la pastoral caritas de Ambato. Su enfoque fue cualitativo – cuantitativo, cualitativo porque se hizo un estudio desde el contexto de la empresa, un enfoque hacia dentro de la realidad de la empresa para establecer mecanismos que permitan cambiar esa realidad y cuantitativo porque los datos recopilados de la investigación fueron procesados en tablas, cuadros y gráficos. Estos datos fueron correlacionados mediante el método estadístico Chi cuadrado para verificar la hipótesis planteada, se tuvo como muestra 20 trabajadores. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se determinó que la motivación sí influye de manera directa en el rendimiento de los colaboradores de la pastoral caritas de Ambato. También se identificó que los factores motivacionales que intervienen en el rendimiento laboral son las remuneraciones y beneficios económicos. El estudio de Villacis sirvió para determinar las dimensiones de la variable motivación (reconocimiento personal, condiciones de trabajo y beneficios laborales) en la presente investigación.

En su tesis titulada "Motivación y desempeño laboral del personal administrativo de una empresa de alimentos de Quetzaltenango" presentada para obtener el grado de licenciado en psicología industrial organizacional de la Universidad de Quetzaltenango-de la ciudad de Guatemala, Zum (2015) tuvo como objetivo general establecer la influencia

de la motivación en el desempeño laboral del personal administrativo de la empresa de Quetzaltenango.

Por ello realizó una investigación de diseño descriptivo, el método de análisis fue una prueba psicométrica para medir el nivel de motivación y el instrumento que se utilizó fue la escala de Likert para establecer el grado de desempeño laboral que tienen los colaboradores. La muestra fue de 34 trabajadores de la empresa en mención, concluyendo que el nivel de motivación es alto en el personal administrativo de Quetzaltenango y su influencia se ve reflejado en su buen desempeño laboral. El estudio de Zum sirvió para determinar el diseño y la prueba psicométrica para medir el nivel de la motivación y las actitudes de los colaboradores de supermercados Wong California.

En su tesis "Diferencia en la actitud laboral entre los trabajadores contratados por outsourcing y los que se encuentran en planilla" presentada para obtener el grado de licenciado en psicología industrial organizacional de la universidad Rafael Landívar de la ciudad de Guatemala, García (2015) tuvo como objetivo general determinar si existe diferencia en la actitud laboral entre los trabajadores contratados por outsourcing y los que se encuentran en planilla. Fue una investigación cuasi correlacional con un diseño de grupo de control, hizo uso de un cuestionario de 12 preguntas cerradas en escala de Likert, donde se midió la actitud laboral. La muestra estuvo conformada por 61 trabajadores, 31 trabajadores en planilla y 30 trabajadores contratados por outsourcing, 32 en el área operativa y 29 en el área administrativa, según los resultados estadísticos obtenidos se encontró que no existe diferencia significativa 0.05 en la actitud de los trabajadores en planilla y los contratados por outsourcing.

Se concluyó que no hay diferencias en la actitud de los trabajadores en planilla y los trabajadores contratados por outsourcing, pero sí hubo diferencia entre la actitud de los operarios y de los administrativos. El estudio de García sirvió para determinar el diseño descriptivo simple que se adaptó en la presente investigación.

En su tesis "La motivación y el desempeño laboral de los trabajadores del banco Falabella – agencia Bellavista –Callao 2018" presentada para optar por el título de licenciado en Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, Granda (2019) tuvo como objetivo general demostrar si existe influencia entra la motivación y el desempeño laboral de los trabajadores del banco Falabella. Su investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental, de nivel correlacional causal, su muestra estuvo conformada por toda la población (28 trabajadores), además usó el test de Shapiro Wilk, su población era menor de 50 personas.

Entre los métodos estadísticos para poder contrastar su hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman. Tuvo los siguientes resultados, de los 28 trabajadores encuestados un 28.57 % respondieron que tienen dudas respecto a su motivación, es decir tienen actitud negativa, lo que influyó en el desarrollo del banco y el 71.43% estuvo de acuerdo con la motivación que les brinda el banco tanto intrínseca como extrínseca. La conclusión fue que la motivación influye de manera significativa en el desempeño laboral de los trabajadores del banco Falabella – Agencia Bellavista – Callao 2018. El estudio de Granda sirvió para poder definir los instrumentos de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación.

En su tesis "Actitud de los estudiantes frente al aprendizaje de la química" presentada para obtener el grado de magister en Educación con mención en psicopedagogía de la Facultad de Educación de la Universidad de Piura, Bobbio (2019) tuvo como objetivo general determinar el nivel de actitud que presentan los estudiantes en la asignatura de química de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura. Su investigación fue de diseño cuantitativo, tuvo como muestra 143 estudiantes de los tres programas académicos

de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura. Para la recolección de datos utilizaron el cuestionario donde se recogió información sobre las actitudes de los alumnos en la etapa escolar y en la universidad considerando sus creencias, sus pensamientos, sus sentimientos y emociones, así como su comportamiento y sus acciones haciendo referencia a los componentes cognitivo, afectivo y conativo. Su escala de medición fue la de Likert, la contrastación de su hipótesis fue el estadístico de Chi Cuadrado de Pearson. Se concluyó que es de gran importancia el componente cognitivo, debido a que obtuvo el más alto puntaje dando a entender que los estudiantes sí logran reconocer y asumen determinadas actitudes hacia la química desde la época escolar. El estudio de Bobbio sirvió para determinar las dimensiones de la variable actitud (cognitivo, afectivo y conativo) en la presente investigación.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Determinar la relación entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020

### Objetivos específicos

- Identificar el nivel de motivación de los colaboradores de Supermercados Wong California durante el año 2020.
- Identificar el nivel de actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California durante el año 2020.
- Identificar la relación entre cada una de las dimensiones de la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional con población finita de 33 colaboradores de Supermercados Wong de California de Trujillo. 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.	33 clientes

Elaboración: Elaboración propia

## RESULTADOS

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

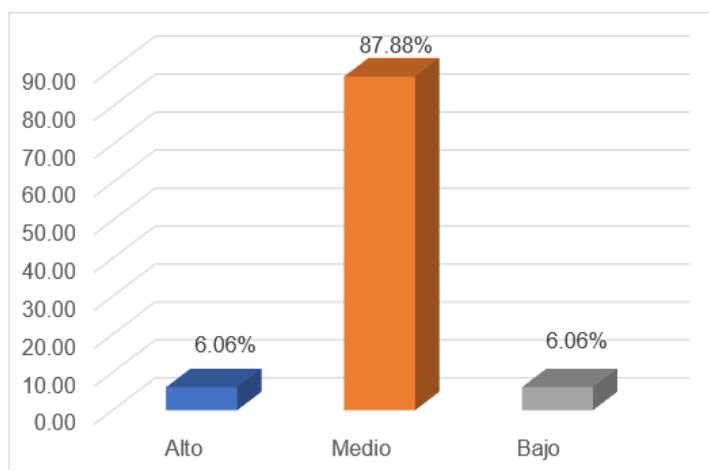
Identificar el nivel de motivación de los colaboradores de Supermercados Wong California durante el año 2020.

Tabla 1. Nivel de marketing digital de la pollería

Nivel	Frecuencia	%
Alto	2	6.06%
Medio	29	87.88%
Bajo	2	6.06%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta

Figura 2. Nivel de motivación de los colaboradores



Fuente: Encuesta

Interpretación: En la figura 2 se observa que el 87.88% de los colaboradores se encuentran en un nivel medio con respecto a la motivación que brinda el supermercado Wong de California a sus colaboradores.

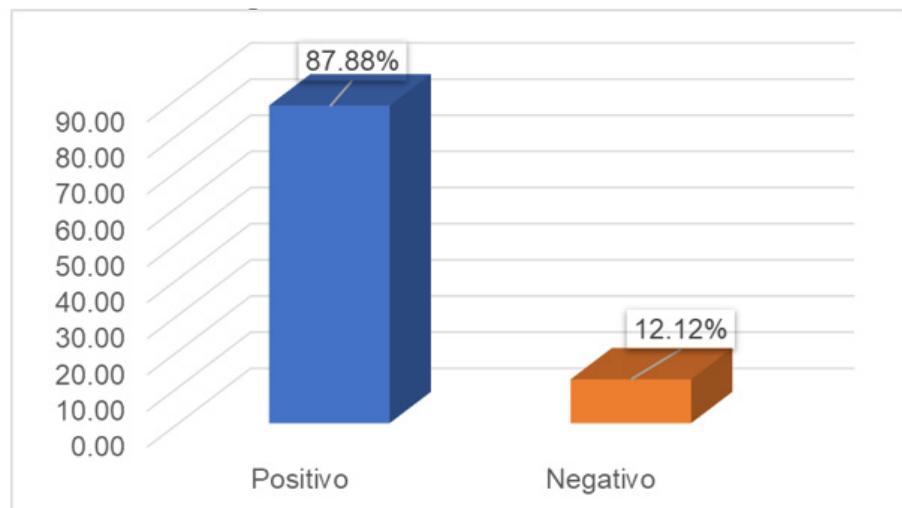
**Identificar el nivel de actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California durante el año 2020.**

Tabla 2. Nivel de actitudes de colaboradores de Wong California.

Nivel	Frecuencia	%
Alto	29	87.88
Medio	4	12.12
Bajo	33	100.00
Total	33	100%

Fuente: Encuesta

Figura 3. Nivel de actitudes de los colaboradores.



Fuente: Encuesta

Interpretación: En la figura 3 se observa que la actitud de los colaboradores se encuentra en un nivel positivo con un 87.88%, mientras que el 12.12% se encuentra en un nivel negativo.

**Determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California**

**Planteamiento de la hipótesis general**

H1: Existe relación directa significativa entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

Tabla 3. Correlaciones entre la motivación y las actitudes de los colaboradores

Correlaciones			La motivación	Las actitudes
Tau b de Kendall	La motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,226
		Sig. (bilateral)	.	,182
		N	32	33
Tau b de Kendall	Empatía cognitiva	Coefficiente de correlación	,226	1,000
		Sig. (bilateral)	,182	.
		N	33	33

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,226
- P valor = 0,182. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 3 se concluyó que no existe relación directa significativa entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,226 se encuentra entre los intervalos de 0,20 y 0,39; lo que indica que existe muy baja correlación entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

#### Planteamiento de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa significativa entre el reconocimiento personal y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el reconocimiento personal y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

Tabla 4. Correlación entre el reconocimiento personal y la actitud de los colaboradores

Correlaciones			Reconocimiento personal	Las actitudes
Tau b de Kendall	La motivación	Coefficiente de correlación	1,000	-,120
		Sig. (bilateral)	.	,467
		N	33	33
Tau b de Kendall	Empatía cognitiva	Coefficiente de correlación	-,120	1,000
		Sig. (bilateral)	,467	.
		N	33	33

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = -0,120.
- P valor = 0,467. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 4 se concluyó que no existe relación directa significativa entre el reconocimiento personal y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b es -0,120 se encuentra

entre los intervalos de  $\pm 0,00$  a  $\pm 0,19$  este resultado indica que existe muy baja correlación directa significativa entre el reconocimiento personal y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

### Planteamiento de la hipótesis específica 2

H1: Existe relación directa significativa entre las condiciones de trabajo y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre las condiciones de trabajo y la actitud de los colaboradores Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

Tabla 5. Correlación entre las condiciones de trabajo y las actitudes de los colaboradores

Correlaciones				
			Condiciones de trabajo	Las actitudes
Tau b de Kendall	Condiciones de trabajo	Coefficiente de correlación	1,000	,262
		Sig. (bilateral)	.	,111
		N	33	33
	Las actitudes	Coefficiente de correlación	,262	1,000
		Sig. (bilateral)	,111	.
		N	33	33

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,262.
- P valor = 0,111. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 5 se concluyó que no existe relación directa significativa entre las condiciones de trabajo y la actitud de los colaboradores de supermercados Wong California Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b es 0,262 se encuentra entre los intervalos de 0,20 y 0,39 este resultado indica que existe baja correlación entre las condiciones de trabajo y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

### Planteamiento de la hipótesis específica 3

H1: Existe relación directa significativa entre los beneficios laborales y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre los beneficios laborales y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

Tabla 6. Correlación entre los beneficios económicos y las actitudes

Correlaciones				
			Condiciones de trabajo	Las actitudes
Tau b de Kendall	Condiciones de trabajo	Coefficiente de correlación	1,000	,359*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	33	33
	Las actitudes	Coefficiente de correlación	,359*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	33	33

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,359
- P valor = 0,030, 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 los beneficios laborales y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b es 0,359 se encuentra entre los intervalos de 0,20 y 0,39 este resultado indica que existe baja correlación entre los beneficios laborales y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

## DISCUSIÓN

El primer objetivo específico de la investigación fue identificar el nivel de motivación de los colaboradores de supermercados Wong California Trujillo durante el año 2020. En la tabla 3 se evidenció que predomina el nivel medio de la motivación según el criterio de los 29 colaboradores que representan el 87.88%, Estos resultados no guardan relación con la tesis de Zamalloa y Duran (2017), la que concluyó que la motivación intrínseca de los trabajadores del servicio de agua potable y alcantarillado SEDAPAR S.A., Camaná, 2017, representa un nivel bajo con un 96.7%, debido a que no se sienten identificados ni comprometidos con la empresa. La tesis de Granda (2019) concluyó que de los 28 trabajadores encuestados un 28.57% están indecisos respecto a su motivación, los trabajadores no tienen una actitud positiva y esto influyen en el progreso del banco, y el 71.43% están de acuerdo con la motivación que les brinda la institución.

El segundo objetivo específico de esta investigación fue identificar el nivel de las actitudes de los colaboradores de supermercados Wong California durante el año 2020. En la tabla 4 se evidenció que las actitudes se encontraron en un nivel alto, según el criterio de los 29 colaboradores encuestados de supermercados Wong California Trujillo. Esta cifra representó el 87.88% del personal que se encontró comprometido e identificado con el supermercado. Con respecto a la tesis de García (2015) se concluyó que existe mayor actitud laboral en el área operativa que en la administrativa, es decir existe diferencia estadísticamente significativa al 0.05 en la actitud laboral entre el personal operativo y administrativo contratados por outsourcing y los que se encontraron en planilla. El personal operativo se encontró más identificado con la empresa que el personal administrativo.

El tercer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre cada una de las dimensiones de la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California durante el año 2020. Para ello se realizó la prueba de hipótesis, en la

tabla 5 se observó que existe muy baja correlación entre la motivación y la actitud de los colaboradores puesto que el estadístico de Tau b Kendall es 0,226 que se encontró entre los intervalos de 0,20 y 0,39, lo que indicó que es baja la correlación.

Con respecto a la correlación entre el reconocimiento personal y las actitudes, el coeficiente del Tau b Kendall es -0,120 se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  a  $\pm 0,19$ . Este resultado indicó que existe muy baja correlación directa significativa. Con respecto a la correlación de condiciones de trabajo y las actitudes el coeficiente del Tau b Kendall fue 0,262, se encontró entre los intervalos de 0,20 y 0,39. Este resultado indicó que existe baja correlación y, por último, con respecto a los beneficios económicos y las actitudes el coeficiente del Tau b de Kendall fue 0,359, por lo que se encontró entre los intervalos de 0,20 y 0,39. Este resultado indicó que existe baja correlación. Se concluye que el reconocimiento personal, las condiciones de trabajo y los beneficios económicos son dimensiones determinantes en las actitudes de los colaboradores de supermercados Wong California.

Se debe dar mayor prioridad a las condiciones de trabajo debido a que no existe relación directa significativa. Sin embargo, estos resultados no guardan relación con Plasencia y Viñas (2019) que concluyeron que el 56% de los trabajadores afirmaron que siguen trabajando en el comercial Converse del Mall Plaza porque les permitieron alcanzar su satisfacción personal, un 61% acota que sigue trabajando en el comercial Converse del Mall Plaza porque les brindaron aumentos de salarios o les hicieron reconocimientos públicos.

## **CONCLUSIONES**

- Se determinó que existe una relación baja entre las variables motivación y actitudes, demostrada por una correlación del coeficiente del Tau b de Kendall de 0,226 que se encuentra entre los intervalos de 0,20 y 0,39. Este resultado indica que existe muy baja correlación.
- Se identificó que el nivel de la motivación de los colaboradores de supermercados Wong California Trujillo en el año 2020 predominó el nivel medio con 29 colaboradores que representan el 87.88%.
- Se identificó que el nivel de las actitudes de los colaboradores de supermercados Wong California Trujillo en el año 2020 predominó el nivel positivo con 29 colaboradores que representa el 87.88% y el 12.12% el nivel negativo.
- Se identificó la relación que existe entre cada una de las dimensiones de la motivación y la actitud de los colaboradores de supermercados Wong California Trujillo en el año 2020, determinándose que la correlación entre el reconocimiento personal y las actitudes es 0,359. Este resultado indica que existe baja correlación. La correlación entre condiciones de trabajo y actitudes es 0,262, lo que indica que existe baja correlación entre ambas variables. La correlación entre los beneficios económicos y las actitudes es 0,359, lo cual indica que existe baja correlación entre ambas variables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50minutos.es. (2016). La Pirámide de Maslow. [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow.html?id=7G80DAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/La_pir%C3%A1mide_de_Maslow.html?id=7G80DAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Abarca, S. (2014). Psicología de la motivación. Universidad estatal a distancia. [https://books.google.com/books/about/Psicolog%C3%Ada\\_de\\_la\\_Motivaci%C3%B3n.html?id=iKgtQvoH2j8C](https://books.google.com/books/about/Psicolog%C3%Ada_de_la_Motivaci%C3%B3n.html?id=iKgtQvoH2j8C)
- Bobbio, R. (2019). Actitudes de los estudiantes frente al aprendizaje de la química. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4227/Mae\\_Educ\\_Psic\\_1907.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4227/Mae_Educ_Psic_1907.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Colomina, A. (2020). Motivación tema 2—62011089—UNED. <https://www.studocu.com/es/document/uned/psicologia-de-la-motivacion/resumenes/motivacion-tema-2/10082847/view>
- El Mercurio. (2019, junio 10). Estudio revela que sólo un 18% de los trabajadores se encuentra en un alto estado de compromiso y motivación | Emol.com.Emol. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2019/06/10/950725/Estudio-revela-que-solo-un-18-de-los-trabajadores-se-encuentra-en-un-alto-estado-de-compromiso-y-motivacion.html>
- García, Bolívar, y Pérez. (2016). Factores internos y externos que inciden en la motivación laboral. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/326981/20784207>
- García, K. (2015). Diferencia en la actitud laboral entre los trabajadores contratados por outsourcing y los que se encuentran por planilla.
- García Morales, K. R. G. (2015). Diferencia en la actitud laboral de los trabajadores contratados por outsourcing y los que se encuentran en planilla. 52.
- Granda, G. (2019). La motivación y el desempeño laboral de los trabajadores del banco Falabella-Agencia Bellavista-Callo, período 2018.
- Hernández Herrera, C. A. (2011). La motivación y satisfacción laboral de los docentes en dos instituciones de enseñanza media superior. *Investigación Administrativa*, 40-2, 1-12. <https://doi.org/10.35426/IAv40n108.05>
- Hernández, J., y Morales, J. (2017). Evaluación de la motivación y satisfacción laboral en un organismo autónomo. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=4cf70bc0-aed1-496c-b565-1460a9721a98%40pdc-v-sessmgr05>
- Herrera, A. L. Z. (2017). Modelo organizacional y motivación del personal como base para el incremento de la productividad en los en los lugares de esparcimiento nocturno del Cantón Samborondón. 129.
- León, G. (2017). La motivación y el desempeño de los trabajadores en la municipalidad distrital de Cajay-Huari, año 2017.
- Márquez, M., y Meléndez, C. (2016). Nivel de motivación y desempeño laboral de los trabajadores de distribuidora Gallo SAC- en el distrito de Trujillo, 2016. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4297/1/RE\\_ADMI\\_MARIA.M%c3%81RQUEZ\\_CARLOS.MEL%c3%89NDEZ\\_NIVEL.DE.MOTIVACION\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4297/1/RE_ADMI_MARIA.M%c3%81RQUEZ_CARLOS.MEL%c3%89NDEZ_NIVEL.DE.MOTIVACION_DATOS.PDF)

- Morris, C., Maisto, A., y Ortiz, E. (2005). Introducción a la psicología—Charles G. Morris, Albert A. Maisto, María Elena Ortiz Salinas—Google Libros. <https://books.google.com.pe/books?id=PLDQoRgu5ZYC&pg=PA422&dq=componentes+de+las+actitudes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjXlpnKtufsAhVElFkKHxVbB-04FBD0ATAAegQIBhAC#v=onepage&q=componentes%20de%20las%20actitudes&f=false>
- Peña, R. C., y Díaz, C. M. N. (2005). Diseño y validación de instrumentos para medir actitud hacia el cambio y actitud hacia el trabajo en equipo. 33.
- Plasencia, F., y Viñas, O. (2019). La motivación laboral y su influencia en el clima organizacional del comercial converse del Mall Plaza en la ciudad de Trujillo año 2018. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5757/1/re\\_admin\\_Fiorella.Plasencia\\_Rocio.VI%c3%91as\\_motivaci%20n.laboral\\_datos.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5757/1/re_admin_Fiorella.Plasencia_Rocio.VI%c3%91as_motivaci%20n.laboral_datos.pdf)
- Romero, J. (2005). Manual para la formación de nivel superior en prevención de riesgos laborales. Díaz de Santos. [https://books.google.com/books/about/Manual\\_para\\_la\\_formaci%20n\\_de\\_nivel\\_super.html?id=DK9aB3LK3EgC](https://books.google.com/books/about/Manual_para_la_formaci%20n_de_nivel_super.html?id=DK9aB3LK3EgC)
- Sánchez, R. (2014). Gestión y psicología en empresas y organizaciones—Roberto Sánchez Gómez—Google Libros. 95. <https://books.google.com.pe/books?id=keXvAgAAQBAJ&pg=PA95&dq=componentes+de+las+actitudes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiAtbmptufsAhVDmlkKHZkxB1Q4ChDoATAHegQIBxAC#v=onepage&q=componentes%20de%20las%20actitudes&f=false>
- Sarriés, L., y Casares, E. (2008). Buenas prácticas de recursos humanos. [https://books.google.com.pe/books?id=XZ1Qc\\_B\\_pbQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XZ1Qc_B_pbQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Tracy, B. (2015). Motivación. Grupo Nelson. <https://books.google.com/books/about/Motivaci%20n.html?hl=es&id=gNsTCgAAQBAJ>
- Varona, F. (2007). Una nueva manera de descubrir, crear, compartir e implementar conocimiento para el cambio en instituciones gubernamentales o privadas. <https://www.redalyc.org/pdf/268/26815207.pdf>
- Villacis, D. (2016). La motivación y su incidencia en el rendimiento de los trabajadores de la pastoral social Caritas de la diócesis de Ambato.
- Zamalloa, N., y Duran, K. (2017). Relación entre el clima laboral y la motivación intrínseca en trabajadores del servicio de agua potable y alcantarillado Sedapar S.A. Camaná, 2017. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10776>
- Zum, M. (2015). Estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango. 107.

**LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y  
SU RELACIÓN CON EL ENGAGEMENT  
LABORAL EN LA EMPRESA  
MISKI MAYO S.R.L., SECHURA  
AÑO 2020**

**THE ORGANIZATIONAL CULTURE AND ITS  
RELATIONSHIP WITH LABOR ENGAGEMENT IN THE  
COMPANY MISKI MAYO S.R.L., SECHURA YEAR 2020**

**Kimberling Stephany Matías Balladares<sup>1</sup>**

**Cruz Maria Panta Periche<sup>2</sup>**

**Luis Alberto Sánchez Pacheco<sup>3</sup>**

Recibido: 08-04-2021

Aceptado: 14-04-2021

1 Bachiller en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego - [kmatiasb1@upao.edu.pe](mailto:kmatiasb1@upao.edu.pe)

2 Bachiller en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego - [cpantap1@upao.edu.pe](mailto:cpantap1@upao.edu.pe)

3 Doctor en Educación y magister en Economía - Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego, [lsanchezp2@upao.edu.pe](mailto:lsanchezp2@upao.edu.pe)

## RESUMEN

La presente investigación se planteó como objetivo general desarrollar una investigación de tipo aplicada y de nivel correlacional para determinar la relación existente entre la cultura organizacional y el engagement laboral de la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, año 2020. Para ello utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta aplicada mediante cuestionario como instrumento a 35 colaboradores de la empresa Miski Mayo S.R.L. mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados obtenidos revelan que en el 2020 el estado de la cultura organizacional es regular en la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, de acuerdo con el 71.4% de los colaboradores. El estado situacional del engagement laboral es regular de acuerdo con el 85.7 % de los colaboradores. Determinando que la relación entre las dimensiones cultura organizacional (implicación, consistencia, adaptabilidad, misión) y el engagement laboral es altamente significativo, obteniendo un nivel de significancia menor a 0.05 en cada una de las evaluaciones. Finalmente, se concluyó que en el año 2020 existe una relación altamente significativa entre la cultura organizacional y el engagement laboral en la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,711

**Palabras claves:** cultura organizacional, compromiso laboral, valores.

## ABSTRACT

The present research proposed as a general objective to determine the relationship between organizational culture and work engagement of the company Miski Mayo S.R.L., Sechura year 2020, developing an applied research type and correlational level. For which, he used as a data collection technique a survey applied by means of a questionnaire as an instrument, to the 35 employees of the company Miski Mayo S.R.L., through non-probabilistic sampling for convenience. As results, it was obtained that, the state of the organizational culture is regular in the company Miski Mayo SRL, Sechura in the year 2020, according to 71.4% of the collaborators, likewise, the situational state of work engagement is regular according to with 85.7% of the collaborators. Determining that the relationship between the organizational culture dimensions (involvement, consistency, adaptability, mission) and work engagement is highly significant, obtaining a level of significance of less than 0.05 in each of the evaluations. Finally, it was concluded that there is a highly significant relationship between organizational culture and work engagement in the company Miski Mayo S.R.L., Sechura in 2020, with a significance level of 0.000 and a correlation coefficient of 0.711.

**Key words:** organizational culture, engagement, values.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad para lograr el verdadero compromiso de un trabajador con la empresa se requiere el desarrollo de la cultura organizacional. Este es un factor indispensable a la hora de competir en un mercado determinado. Cabe señalar que el problema principal que tienen hoy en día las empresas es el de lograr una relación cercana entre los directivos y trabajadores, fortaleciendo el nivel de compromiso y de identidad de los empleados. Esta tesis se realizó en la empresa Miski Mayo S.R.L. que se dedica a la extracción de minerales. Se encontró, a pesar de contar con políticas sólidas de transparencia y valores éticos, en la empresa existen factores que no se han desarrollado en relación a su cultura organizacional y al nivel de compromiso de los trabajadores con la organización y la envergadura de las tareas que desempeñan.

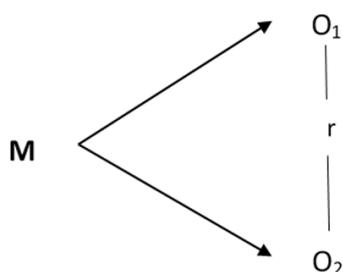
Las tesis de Callata, Bobadilla y Caro (2015) también fueron utilizadas como antecedentes porque su objetivo fue señalar los vínculos directos o indirectos de lo que se conoce como cultura en las empresas, así como la guía cultural acerca del engagement. Vargas (2018) en su investigación tuvo como fin establecer el vínculo entre la cultura de una organización y el engagement en los trabajadores de la UPU de Juliaca.

Esta investigación se basó en la teoría de Chiavenato (2011), quien sostiene que la cultura organizacional es un sistema de dogmas y afirmaciones compartidas que se ejecutan en las empresas u organizaciones para guiar la orientación y dirección de sus integrantes. De acuerdo con Schaufeli (1999) el "engagement" es definido como una actitud positiva de los colaboradores hacia la empresa y su valor.

Por eso se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre la cultura organizacional y el engagement laboral en la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura año 2020. El objetivo de esta tesis se centra en determinar la relación existente entre la cultura organizacional y el engagement laboral de la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura año 2020. La hipótesis que se formuló es la siguiente: Existe una relación altamente significativa entre la cultura organizacional y el engagement laboral en la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura. año 2020.

## II. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo aplicada, el diseño de investigación fue no experimental, transversal o transeccional, correlacional. La población estuvo compuesta por 35 personas de la empresa Miski Mayo S.R.L., y la muestra coincide con la población constituida por el personal correspondiente al período 2020, es un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada es la encuesta que se aplicó para medir la cultura organizacional; siendo una adaptación del cuestionario de Denison, y para la recopilación de la información con respecto al engagement el cuestionario Utrecht Work Engagement Scale – UWES. Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el programa Excel 2019, Además, el software estadístico SPSS V.22 para el análisis de datos y comprobación de la hipótesis de investigación a partir de la prueba estadística Rho de Spearman.



Donde:

- M: Colaboradores de la empresa Mis ki Mayo S.R.L.
- O1: Cultura organizacional
- O2: Engagement laboral
- r: Relación

### III. RESULTADOS

#### Objetivo específico 1:

Realizar un diagnóstico de la cultura organizacional de la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, año 2020.

Tabla 1. Nivel de cultura organizacional.

V1 Cultura Organizacional	D1 Implicación		D2 Consistencia		D3 Adaptabilidad		D4 Misión		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
(01) Deficiente	0	00,00%	0	00,00%	0	00,00%	0	00,00%	0	00,00%
(02) Regular	28	80,00%	22	62,90%	27	77,10%	24	68,60%	25	71,40%
(03) Eficiente	7	20,00%	13	37,10%	8	22,90%	11	31,40%	10	28,60%
(Σ) Total	35	100,0%	35	100,0%	35	100,0%	35	100,0%	35	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa

Los resultados de la tabla 1 muestran que la variable cultura organizacional en su conjunto se encuentra en un nivel regular, de acuerdo con el 71.4 % de los colaboradores. No obstante, el 28.6 % de ellos señala que la cultura organizacional de la empresa Miski Mayo S.R.L. se encuentra en un nivel eficiente. Chiavenato (2011) manifiesta que la cultura organizacional es un sistema de dogmas y afirmaciones compartidas, que se ejecutan en las empresas u organizaciones, guiando la orientación y dirección de sus integrantes, por lo que cuando se presentan niveles favorables es debido a que se encuentran dinámicamente relacionados con los valores de la organización.

**Objetivo específico 2:**

Determinar la situación del engagement laboral de la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, año 2020.

Tabla 2. Nivel de engagement laboral

V1 Cultura Organizacional	D1 Vigor		D2 Dedicación		D3 Absorción		(Σ) Total	
	f	%	F	%	F	%	f	%
	(01) Deficiente	5	14,30%	0	00,00%	0	00,00%	2
(02) Regular	28	80,00%	33	94,30%	31	88,60%	30	85,70%
(03) Eficiente	2	5,70%	2	5,70%	4	11,40%	3	8,60%
(Σ) Total	35	100,00%	35	100,00%	35	100,00%	35	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa

En la tabla 2 se aprecia que al analizar la variable engagement laboral como un todo, ésta se encuentra en un nivel regular de acuerdo con el 85.7 % de los colaboradores. En la tabla 3 se muestra que mientras que el 8.6 % de ellos señala que el engagement laboral de la empresa Miski Mayo S.R.L. se encuentra en un nivel eficiente existe un 5.7 % de ellos que señala que el engagement laboral en la empresa es deficiente.

**Objetivo específico 3:**

Evaluar la relación existente entre cultura organizacional y el engagement laboral en la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, año 2020.

Tabla 3. Prueba de normalidad de datos entre dimensiones de la variable cultura organizacional y la variable engagement laboral

V1 Cultura Organizacional	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1 Implicación	,489	35	,000	,491	35	,000
D2 Consistencia	,404	35	,000	,613	35	,000
D3 Adaptabilidad	,476	35	,000	,521	35	,000
D4 Misión	,433	35	,000	,586	35	,000
V2 Engagement laboral	,444	35	,000	,527	35	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa

Antes de determinar las correlaciones entre las dimensiones de la variable cultura organizacional y la variable engagement laboral, se realizó la prueba de normalidad de los datos, con la finalidad de establecer una prueba idónea para evaluar la correlación entre dichas variables. Por lo que se escogió la prueba no paramétrica Rho de Spearman para evaluar dichas correlaciones dado que los datos no presentan una distribución normal como se aprecia en la tabla 11, obteniendo una prueba de Shapiro Wilk de 0.000. Las correlaciones fueron evaluadas con un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 0,05.

### Objetivo general:

Determinar la relación existente entre cultura organizacional y el engagement laboral de la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, año 2020.

Tabla 4. Relación entre la cultura organizacional en el engagement

V1 Cultura Organizacional	V2 Engagement laboral							
	(01) Deficiente		(02) Regular		(03) Eficiente		(Σ) Total	
	F	%	F	%	f	%	F	%
(01) Deficiente	0	00,00%	0	00,00%	0	00,00%	0	100,00%
(02) Regular	2	08,00%	23	92,00%	0	00,00%	25	100,00%
(03) Eficiente	0	00,00%	7	70,00%	3	30,00%	10	100,00%
(Σ) Total	2	05,71%	30	85,71%	3	08,57%	35	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa

En la tabla 4 se observa que sí existe influencia de la cultura organizacional en el engagement laboral con una mayor incidencia en el nivel regular, como las evaluaciones anteriores. En ese sentido, cuando existe mayor compromiso, por ende, también un mayor nivel de energía, dedicación y absorción laboral. Por lo que al evaluar cada una de sus dimensiones, tal y como planteó Denison (2001); es decir, implicación, consistencia, adaptabilidad y misión, se realizó la implicancia de la capacidad de la organización para el desarrollo humano, el liderazgo de quienes manejan la empresa, la integración y compromiso de las mismas, así como los objetivos claros y las acciones puntuales respectivamente. Se evidencia, pues, una relación con el engagement laboral.

## IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El primer objetivo específico de la investigación fue realizar un diagnóstico de la cultura organizacional de la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, año 2020, para lo cual se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta aplicada mediante cuestionario a los 35 colaboradores de la empresa Miski Mayo S.R.L. mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. Una vez procesados los datos, éstos fueron agrupados y analizados, demostrando así que de acuerdo a la tabla N° 2 la cultura organizacional se encuentra en un nivel regular de acuerdo con el 71.4 % de los colaboradores. No obstante, el 28.6 % de ellos señala que la cultura organizacional de la empresa Miski Mayo S.R.L. se encuentra en un nivel eficiente. Estos resultados coinciden con lo descrito por Callata et al. (2015), que comprobaron la existencia de diferentes tipos de culturas en la organización. Asimismo se evidenció una alta actitud colectiva en ello, demostrando que los trabajadores presentan una buena actitud emocional hacia sus trabajos. De manera similar, se relacionan con los resultados de la investigación de Arámbulo (2019), quien concluyó, en su investigación, en la existencia de una óptima cultura, lo que se refleja en un buen clima laboral, ambiente participativo, incremento de la productividad.

*Chiavenato (2011) manifiesta que la cultura organizacional es un sistema de dogmas y afirmaciones compartidas, que se ejecutan en las empresas u organizaciones, guiando la orientación y dirección de sus integrantes, por lo que cuando se presenta en un nivel alto es debido a que se encuentran dinámicamente relacionados con los valores de la organización. De la discusión de teoría, resultados y antecedentes*

*se puede afirmar que la cultura organizacional es importante para desarrollar un buen clima laboral, dado que ello genera un ambiente de trabajo mucho más participativo, con mayores implicancias y compromiso, consistencia, adaptabilidad, valores firmes, mejor autoestima, buena actitud e incremento de la productividad. Todo ello en beneficio de la organización y sus miembros.*

Respecto al segundo objetivo específico de la investigación, se obtuvo que el engagement laboral de la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, año 2020, se encuentra en un nivel regular de acuerdo con el 85.7 % de los colaboradores, mientras que el 8.6 % de ellos señala que el engagement laboral de la empresa Miski Mayo S.R.L. se encuentra en un nivel eficiente. No obstante, existe un 5.7 % de ellos que señalan que el engagement laboral en la empresa es deficiente. Los resultados se asemejan a los obtenidos por Córdova (2015), quien en su estudio concluyó que los colaboradores de la industria de detergentes poseen alto nivel de engagement o compromiso, lo cual conlleva ser colaboradores comprometidos, entusiastas con su trabajo, además de una total absorción y concentración en sus actividades laborales. Corroborando la teoría planteada por Bakker y Demerouti (2011), quienes postulan que el compromiso laboral presenta la particularidad de proponer mayor participación, altos niveles de energía, eficacia, así como los postulados de Sacks (2006) con la teoría del cambio social, señalando que los empleados tienen varios niveles de compromiso organizacional en función a los recursos económicos, sociales y emocionales, haciendo que tengan la obligación o necesidad de recompensar con un mayor grado de compromiso con la organización. De los resultados, discusión y contrastación con antecedentes y bases teóricas, es necesario que las organizaciones desarrollen estrategias para mejorar el engagement o compromiso laboral, a fin de que los colaboradores se encuentren totalmente implicados con su trabajo y alcancen un desempeño esperado, fortaleciendo su vigor y dedicación, de manera tal que éste presente niveles altos, equilibrando los recursos económicos, sociales y emocionales de los colaboradores.

En función al tercer objetivo específico de la investigación, se evaluó la relación existente entre las dimensiones de la cultura organizacional y el engagement laboral en la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, año 2020, por lo cual, se desarrolló una tabla cruzada en la que se pudo evidenciar una mayor incidencia de la cultura organizacional en el engagement laboral en el nivel regular. Dichos resultados se relacionan a los obtenidos por Lacherre (2017), quien tuvo como fin establecer el grado de cultura organizacional que tienen los profesores de Zegel-Ipae Piura, 2016, concluyendo también que existe un alto nivel de cultura en la organización, lo que a su vez refleja que los trabajadores se encuentran comprometidos con la empresa, es decir que presentan un nivel alto de engagement laboral, identificándose con los principios de la institución y colaboran con el logro de metas.

Al evaluar cada una de sus dimensiones, tal y como planteó Denison (2001), es decir; implicación, consistencia, adaptabilidad y misión, se realizó la implicancia de la capacidad de la organización para el desarrollo humano, el liderazgo de quienes manejan la empresa, la integración y compromiso de las mismas, así como los objetivos claros y acciones puntuales, respectivamente, se comprobó una relación con el engagement, que como manifestaba Soria (2013), un trabajador engaged es una persona que está totalmente implicada en su trabajo y actúa de una forma que va más allá de los intereses de su organización. De los resultados obtenidos y la contrastación con los antecedentes, así como con las teorías estudiadas, se afirma que para mejorar el engagement laboral se deben realizar esfuerzos para fortalecer la cultura organizacional, en especial respecto a su implicación, consistencia, adaptabilidad y misión, dado que se ha contrastado que dichas dimensiones, en la empresa Miski Mayo S.R.L., guardan una relación directa con el engagement laboral; es decir, que al mejorar la cultura organizacional mejora el nivel de engagement en la empresa.

Respecto al objetivo general, mediante la prueba de hipótesis realizada, se determinó relación altamente significativa entre la cultura organizacional y el engagement laboral en la empresa Miski Mayo S.R.L., Sechura, año 2020, ya que el nivel de significancia fue 0,000, menor a 0,05, y de grado alto debido a que presentó un coeficiente de correlación de 0,711, evaluados mediante la prueba estadística Rho de Spearman, dada la normalidad de sus datos. Dichos resultados, se asemejan a los obtenidos por Vargas (2018), quien en su estudio concluyó que existe un vínculo entre la cultura en la organización y el engagement de los trabajadores de la UPU Juliaca, 2017, expresando que la presencia de una cultura sólida en cada empresa incrementa el sentimiento de identidad y filiación, obteniendo así un beneficio integral.

Por ello Chiavenato (2011) señala que el engagement es una descripción de las condiciones laborales mediante las cuales los colaboradores se desenvuelven; y estas se encuentran en función a las conductas o el comportamiento relacionado al desempeño, por lo que se denota una presencia psicológica que inclusive puede llegar a contener el involucramiento, apego, compromiso y estado de ánimo. De dichos resultados, en coherencia con el marco teórico y trabajo previos con los mismos objetivos que la presente investigación, se afirma que cuando existe un mayor compromiso, por ende, también un mayor nivel de compromiso, energía, dedicación y absorción laboral, dada la relación altamente significativa entre las variables. A ello se suma que, para mejorar el compromiso laboral de los colaboradores con la organización, se puede invertir las mejoras de la cultura organizacional, dado que ha quedado evidenciada la relación directa entre dichas variables, por lo que, a mayor nivel en la gestión de la cultura organizacional, crecerá también el nivel de engagement laboral.

## V. CONCLUSIONES

---

1. Se determinó que la cultura organizacional de la empresa se encuentra en un nivel regular, lo cual indica el 71.4 % de los colaboradores de la empresa.
2. Se determinó que la situación del engagement laboral de la empresa se encuentra en un nivel regular, de acuerdo con el 85.7 % de los colaboradores de la empresa.
3. La relación entre las dimensiones cultura organizacional (implicación, consistencia, adaptabilidad, misión) y el engagement laboral es altamente significativa en la empresa, obteniendo un nivel de significancia menor a 0.05 en cada una de las evaluaciones.
4. Se determinó la relación entre la cultura organizacional y el engagement laboral de la empresa, validándose la hipótesis general que permite afirmar que existe una relación altamente significativa entre la cultura organizacional y el engagement laboral, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,711.

## **VI. REFERENCIAS**

- Arámbulo, J. (2019). Percepción de la cultura organizacional en Caja Sullana- Agencia Piura. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Bobadilla, M., Callata, C., & Caro, A. (2015). Engagement laboral y cultura organizacional: el rol de la orientación cultural en una empresa global. Lima: Universidad del Pacífico.
- Bakker, A., & Demerouti, E. (2011). ¿Cómo los Empleados Mantienen su Engagement en el Trabajo? Ciencia S.A.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Córdova, N. (2015). Niveles de compromiso en los colaboradores de una industria de detergentes ubicada en Escuintla. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Denison, D. (2001). Organizational culture: Can it be a key lever for driving organizational change? *The International Handbook of Organizational Culture*, 347-3372.
- Lacherre, E. (2017). Cultura organizacional en docentes del Zegel-Ipae Piura 2016. Piura: Universidad de Piura.
- Schaufeli, W; Bakker, A. (2004). Utrecht Work Engagement Scale – UWES. Recuperado de: [https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/Test%20Manuals/Test\\_manual\\_UWES\\_English.pdf](https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/Test%20Manuals/Test_manual_UWES_English.pdf)
- Soria, I. (25 de Setiembre de 2013). <http://www.rrhhmagazine.com>. Obtenido de <http://www.rrhhmagazine.com/articulos.asp?id=1180>
- Vargas, A. (2018). Cultura organizacional y engagement en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, 2017. Lima: Universidad Peruana Unión.



# MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA TORREMOLINOS DE TRUJILLO, 2020

## DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AT POLLERÍA TORREMOLINOS DE TRUJILLO, 2020

Gianella Aponte Vascones<sup>1</sup>  
Karina A. Caballero Lòpez<sup>1</sup>  
Segundo Cieza Mostacero<sup>2</sup>

Recibido: 11-03-2021  
Aprobado: 05-04-2021

---

1 Bachilleres en Ciencias Económicas

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

## RESUMEN

Esta investigación buscó determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Para ello se formuló la pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020? Esta investigación fue de diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional simple, se trabajó con una población de 720 y una muestra de 159 clientes, conformada por clientes mayores de 18 años y menores de 50 años. Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario de 14 ítems adaptado de la investigación realizada por Santillán y Rojas (2017). Se realizó la validez del instrumento a través de la V de Aiken, la cual tuvo como resultado 0,97 que por ser mayor a 0.70, se concluyó que dicho instrumento es válido, con respecto a la confiabilidad se usó el Alpha de Cronbach obteniendo un valor de 0.964, que al ser mayor de 0.7 se demostró que dicho instrumento fue fiable para aplicación del instrumento. Los resultados fueron que un 55% de los clientes calificó como medio el nivel de marketing digital y el 65% lo calificó de negativo. Al obtener el valor del coeficiente de correlación Tau b de Kendall (0,532), se concluyó que existe una relación directa moderada entre el marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

**Palabras claves:** *marketing, marketing digital, relaciones con clientes.*

## ABSTRACT

The present research sought to determine the relationship between digital marketing and customer relationship management of the Torremolinos de Trujillo chicken factory in 2020, for which the research question was formulated: What relationship exists between digital marketing and management of relationships with clients of Pollería Torremolinos de Trujillo in 2020? This research was of a non-experimental design of a simple correlational cross-sectional type, it worked with a population of 720 and a sample of 159 clients, made up of clients over 18 and under 50 years old. For data collection, a 14-item questionnaire was designed which was adapted from the research carried out by Santillán and Rojas (2017). The validity of the instrument was carried out through Aiken's V, which had 0.97 as a result, which being greater than 0.70, it was concluded that said instrument is valid, with respect to reliability, Cronbach's Alpha was used obtaining a value of 0.964, which being greater than 0.7 it was shown that said instrument was reliable for the application of the instrument. The results were that, it was identified that the level of digital marketing was rated as medium by 55% of customers, the level of customer relationship management was rated as negative by 65% of customers. When obtaining the value of Kendall's Tau b correlation coefficient (0.532), it was concluded that there is a moderate direct relationship between digital marketing and customer relationship management at the Torremolinos de Trujillo poultry shop in 2020.

**Key words:** Marketing, Digital Marketing, and Customer Relations.

## INTRODUCCIÓN

Al año 2020, las estrategias del marketing digital han logrado convertirse en una herramienta eficaz para disminuir los estragos que ha ocasionado la covid-19 a nivel mundial, en especial las restricciones en la interacción física, con el objetivo de construir una relación verdadera con los clientes. Este contexto ha generado que diversas empresas tradicionales se vean obligadas a actualizarse para seguir conectadas con sus clientes y así poder sobrevivir a la competencia.

Según Dua et al. (2020) en la encuesta "What 800 executives envision for the postpandemic workforce", que fue elaborada para analizar a los ejecutivos de las empresas en todo el mundo, se determinó que la tercera parte del total de empresas han acelerado la digitalización de sus cadenas de suministro, la mitad ha incurrido en la digitalización de sus canales de atención a clientes, y dos tercios implantaron con celeridad la inteligencia artificial y la automatización. Es importante resaltar la acogida que tienen los medios digitales dado que permite tener una percepción del crecimiento a futuro, lo cual indica que las empresas conservadoras deberán acoplarse a dichos cambios, con la finalidad de no quedarse atrás respecto a esta revolución en la automatización de los canales de atención.

En su reporte realizado para el Banco Interamericano de Desarrollo (2020), Beverinotti y Deza (2020) determinaron que dentro de los países andinos las empresas de Perú y Colombia son las que mejor pueden sobrellevar los efectos de la covid-19, en comparación a países como Ecuador y Bolivia, recalcando que mayormente se da en el caso de las grandes empresas debido a facilidades respecto al acceso de créditos, la productividad laboral y el uso de la tecnología. Por este motivo dichas empresas deberán enfocarse en aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología y así poder innovar con la finalidad de brindar una respuesta anticipada ante este tipo de situaciones complicadas.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), en países como Argentina a principio del año 2020 el gobierno fue duramente golpeado debido a la crisis sanitaria y económica, registrándose las principales caídas en hoteles y restaurantes de hasta un 40,6%.

Según la Escuela Superior de Administración y Negocios (ESAN), en el estudio elaborado por G2 se concluyó que en la lista de Martech (marketing y tecnología) el CRM (Customer Relationship Management) son piezas fundamentales para las organizaciones, más allá de las soluciones ofrecidas por la Social Media Marketing y las de Analítica/Marketing Data. Dando como resultado que el 53% de los encuestados manifiestan que estas estrategias ofrecen una solución más eficiente (2019). Por lo tanto, las empresas deben tener como principal objetivo incluir la tecnología para que de esta manera se agilicen los procesos de producción de estas.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), en el ámbito peruano el uso de la tecnología es menor con respecto a otros países, debido a diversos factores como el acceso al Internet, celular o algún otro medio que permita su uso, el grado de instrucción y la edad; sin embargo, las empresas se han visto obligadas a aplicar estos medios digitales para sobrevivir a la pandemia que evita el contacto directo con sus clientes.

En el informe elaborado por el INEI se corroboró que el acceso a alguna tecnología de información y comunicación es casi universal en hogares donde el jefe familiar tiene educación superior. Además, en el primer trimestre del presente año, se identificó que en el 93,3% de los hogares peruanos existe al menos un miembro con teléfono celular, sobre todo en aquellos que tienen alguno con educación superior universitaria, siendo la población joven y adolescente la que cuenta con mayor acceso a Internet y al uso de herramientas digitales (INEI, 2019).

A diciembre del 2020, la pollería Torremolinos E.I.R.L., fundada en el año 1990, es una empresa dedicada a la venta de pollo a la brasa, parrillas y bebidas. La pollería se encuentra ubicada en la Av. América Sur, Mz LLT. Urb. Monserrate, Trujillo. La propietaria es la señora Días Vásquez María Isabel, quien cuenta con 10 trabajadores entre el personal de caja, parrillero, mozo, personal de seguridad, etc. Sus principales clientes son familiares, amigos, personas que ya conocen por mucho tiempo la pollería y saben de la calidad de sus productos.

La problemática identificada fue que, según información del área de ventas, dicha pollería no cumple con las expectativas que se espera, por lo tanto, es necesario resaltar que a consecuencia de la covid-19 la gerencia de administración viene detectando algunas debilidades debido al mal manejo del marketing digital, viéndose reflejado en las ventas y en las pocas interacciones de los clientes en las redes sociales.

Algunas actividades en el área de marketing se realizan de manera manual y otras mediante medios tecnológicos, como el celular y la computadora. Los pedidos son atendidos por los mozos para posteriormente ser derivados al área de cocina, donde se termina de alistar los pedidos de los clientes. En las indagaciones se observó que la gerencia de administración detectó algunas debilidades relacionadas al mal manejo del marketing digital, que se ven reflejadas en la cantidad de seguidores en las redes sociales, falta de interacción con los clientes, etc.

En consecuencia, la presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes de la pollería Torremolinos E.I.R.L., en el distrito de Trujillo.

## **ANTECEDENTES**

En su tesis titulada "Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital de una empresa comercializadora de artículos de embalajes 2014 y 2015", presentada para obtener el grado de licenciado en comercialización de la Universidad Abierta Interamericana de la ciudad Rosario, Gentili (2016) tuvo como principal objetivo analizar el impacto de las herramientas de marketing digital en el posicionamiento de marca de plataformas digitales de una empresa de embalajes. El estudio se llevó a cabo a través del enfoque cualitativo de diseño de tipo descriptivo correlacional, además se usaron como instrumentos de recolección de datos una guía de entrevista de 5 ítems aplicada al responsable del marketing digital de la empresa. El principal resultado obtenido es que la implementación de los medios digitales generó una mayor comunicación con sus clientes potenciales, además el feedback constante permite realizar el seguimiento a cada uno de ellos de forma especializada logrando la fidelización. Como principal conclusión se determinó que el diseño del plan de marketing digital hizo posible un mayor posicionamiento en los medios digitales como también mantener la fidelización de los clientes actuales y nuevos. El estudio de Gentili sirvió para determinar el tipo y diseño de la investigación.

Santillán y Rojas (2017) en su investigación "El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017", la cual fue presentada para obtener el grado de licenciado en negocios internacionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho, tuvo como objetivo demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la mencionada empresa. El estudio se realizó mediante el tipo de investigación aplicada y diseño no experimental transaccional, descriptivo correlacional; además se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 38 ítems, los cuales sirvieron para analizar al total de los clientes del emporio comercial de Gamarra, tomándose en cuenta una muestra ajustada de 192 clientes.

El principal resultado obtenido fue que un 51,6% podía acceder a la tienda virtual de dicha empresa a través de redes sociales. Se concluyó que existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes. En cuanto a la influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, se concluyó que resulta efectiva en una multiplataforma y la interactividad cuando los clientes se sumergen en una página web. El estudio de Santillán y Rojas sirvió como guía en el cuadro de operacionalización de variables.

Arias (2012), en su tesis titulada "La administración de la relación con el cliente CRM como estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la Empresa Distribuciones e Inversiones del Norte S. A. (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012", la cual fue presentada para obtener el grado de licenciado en Administración, en la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo determinar el efecto de la gestión de relaciones con el cliente CRM, como estrategia de marketing relacional sobre la fidelización de clientes minoristas de dicha empresa. El estudio se realizó mediante un estudio explicativo, utilizándose un diseño longitudinal con aplicación de pre y postest, además se utilizaron como instrumentos de recolección de datos: el registro de datos de las pequeñas empresas minoristas, pre y postest de fidelización del cliente, programa de gestión de relaciones con el cliente (CRM), los cuales sirvieron para analizar una población de 2570 empresas minoristas clientes de la empresa DINORSA, tomándose una muestra de 96 empresas. El principal resultado fue que el nivel de conocimiento de las necesidades, requerimientos de los clientes aumentó en 43,7% después de la aplicación de dicho programa. Su conclusión principal fue que la aplicación de CRM como estrategia de marketing relacional mejoró de manera significativa el nivel de conocimiento sobre necesidades y deseo de los clientes, así como también la capacidad para la atención y solución de quejas. El estudio de Arias sirvió para determinar los conceptos del marco teórico.

En su tesis titulada "Un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S. A. C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014", la cual fue presentada para obtener el grado de licenciado en administración, Mendoza y Vilela (2014) tuvo como principal objetivo estructurar un modelo de sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los clientes de dicha distribuidora. El estudio se realizó mediante un diseño de contrastación de tipo pre-experimental, además se usaron como instrumentos de recolección de datos: un instrumento del SISCOM de la empresa, así como se diseñó una encuesta física bajo la técnica de preguntas cerradas, las cuales sirvieron para analizar una población de 490 clientes, tomándose una muestra de 216.

Como principal resultado se obtuvo que el 28% de los clientes consideran que la variedad de productos de esta empresa es la principal razón por la cual adquieren alguno de ellos. Su conclusión principal fue que se demostró el aporte de dicha investigación debido al crecimiento de las ventas presentadas en el estudio mediante una proyección, maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de oportunidades innovadoras de negocio y un mayor crecimiento respecto a las tasas de retención de clientes, traducidas en un incremento de ventas del 5% mensual. Además, las principales razones de preferencia por parte de los clientes son la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios flexibles. La presente investigación sirvió como referente para conocer a profundidad la variada gestión de relaciones con los clientes (CRM).

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

### Objetivos específicos

- Identificar el nivel de marketing digital de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.
- Identificar el nivel de la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.
- Determinar la relación entre el marketing digital y cada una de las dimensiones de la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional con población finita de 720 clientes y muestra por conveniencia de 159 clientes. 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, fin de saber la relación entre el marketing digital y la gestión de las relaciones con clientes.	159 clientes

Fuente. Elaboración propia.

## RESULTADOS

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

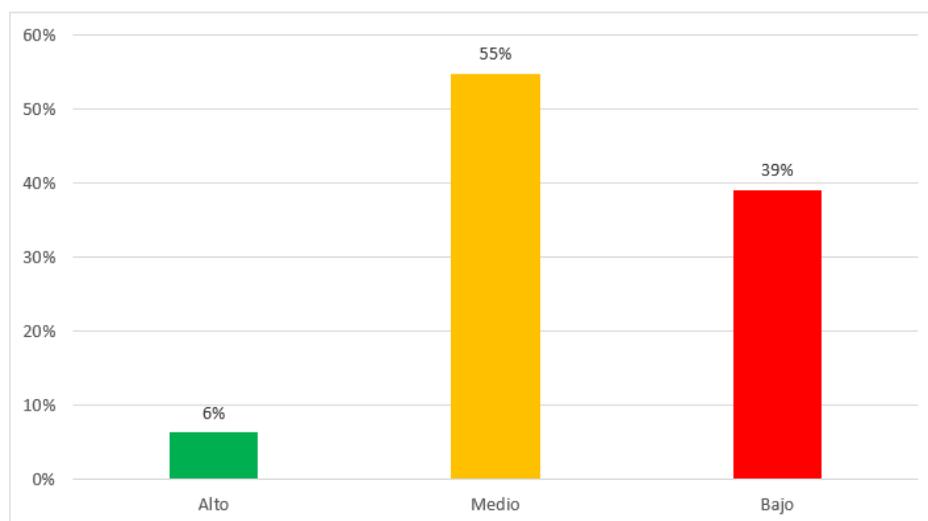
**Identificar el nivel de marketing digital de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.**

Tabla 1. Nivel de marketing digital de la pollería.

Nivel	Frecuencia	%
Alto	10	6%
Medio	87	55%
Bajo	62	39%
Total	159	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 2. Nivel de marketing digital de la pollería.



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: En la figura 2 se observa que del total de los clientes encuestados el 55% considera que el nivel de marketing digital empleado por la pollería Torremolinos es de nivel medio, un 39% considera que es bajo, mientras que solo un 6% de dicho nivel es alto.

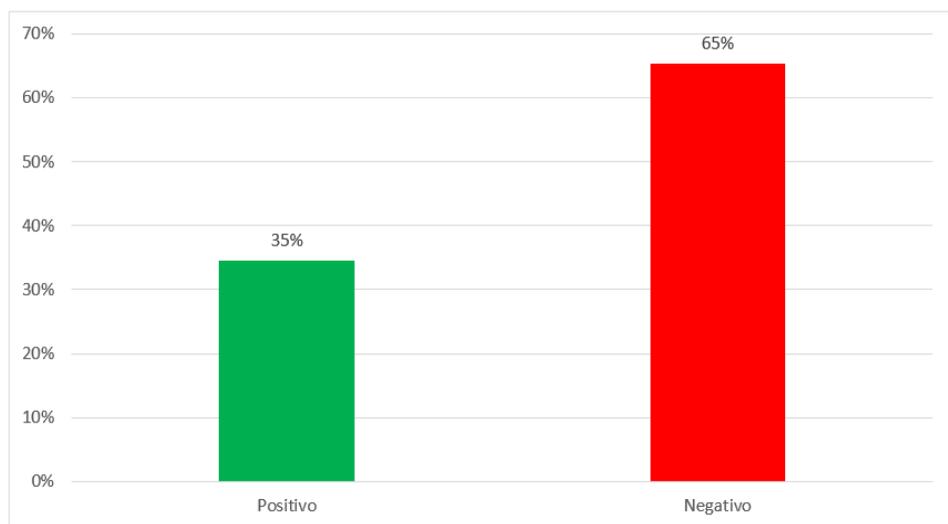
**Identificar el nivel de la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.**

Tabla 2. Nivel de gestión de relaciones con los clientes de la pollería

Nivel	Frecuencia	%
Positivo	55	35%
Negativo	104	65%
Total	159	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 3. Nivel de gestión de relaciones de los clientes



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: En la figura 3 se observa que del total de los encuestados un 65% de los clientes encuestados considera que el nivel de gestión de relaciones con los clientes es negativo, mientras que un 35% considera lo contrario.

**Determinar la relación entre el marketing digital y cada una de las dimensiones de la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.**

A continuación, se muestran las hipótesis y el nivel de significancia de esta investigación:

#### Hipótesis general

- Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

#### Hipótesis específicas

- Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.
- Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

- Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

#### Establecimiento de nivel de significancia

- Nivel de significancia (alfa) = 0,05

#### Análisis de la prueba de normalidad

Se empleó la prueba de Kolmogorov - Smirnov para ver la normalidad de los datos a 159 clientes de la pollería Torremolinos de la ciudad de Trujillo (muestras mayores de 50), tal como se muestra en la tabla 1. Para ello, si el valor de  $p <$  al nivel de significación (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la muestra no sigue una distribución normal. Por el contrario, si  $p$  es mayor al nivel de significación, entonces no hay elementos suficientes en la muestra para rechazar la hipótesis nula.

Tabla 3. Prueba Kolmogorov, Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital	,247	159	,000
Gestión de relaciones con los clientes	,305	159	,000

Fuente. Elaboración propia.

Como la significancia de las variables el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes son menores a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), se puede afirmar que los datos no siguen una distribución normal (Ver tabla 3). Por lo tanto, se usó una prueba estadística no paramétrica (Tau b de Kendall). A continuación, se presenta la tabla para la interpretación de los resultados de esta prueba (tabla 4).

Tabla 4. Valores de la prueba Tau b de Kendall

Intervalo	Categoría
± 0,00 a ±0,19	Muy baja correlación
0,20 a 0,39	Baja correlación
0,40 a 0,59	Moderada correlación
0,60 a 0,79	Buena correlación
0,80 a 1,00	Muy buena correlación

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se muestra la prueba de hipótesis general y específicas de esta investigación:

#### Prueba de hipótesis

##### Planteamiento de la hipótesis general

H1: Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

Tabla 5. Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>128,283<sup>a</sup></b>	<b>12</b>	<b>,000</b>
Razón de verosimilitud	79,038	12	,000
Asociación lineal por lineal	60,460	1	,000
N de casos válidos	159		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 5, el nivel de significancia de la prueba de chi-cuadrado es menor a 0,05 (0,000); donde se acepta la hipótesis alternativa; es decir, existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

A continuación, se muestra el análisis inferencial de la prueba de hipótesis general:

Tabla 6. Tau b de Kendall de las variables marketing digital y gestión de relaciones con los clientes

Correlaciones				
		Marketing Digital	Gestión de relaciones con los clientes	
Tau_b de Kendall	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,532**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	159	159
	Gestión de relaciones con los clientes	Coefficiente de correlación	<b>,532**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	159	159

Fuente: Elaboración propia

Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,532

P valor = 0,000

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

Interpretación: En la tabla 6 se concluyó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b es 0,532 se encuentra entre los intervalos de 0,40 y 0,59; este resultado indica que existe una moderada correlación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020 (tabla 4).

### Planteamiento de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. H0: No existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

A continuación, se muestra el análisis inferencial de la prueba de hipótesis específica 1:

Tabla 7. Tau b de Kendall de la dimensión operacional y la variable marketing digital.

		Correlaciones		
			Operacional	Marketing Digital
Tau_b de Kendall	Operacional	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159

Fuente: Elaboración propia

Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,391

P valor = 0,000

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

Interpretación: En la tabla 7 se concluyó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b es 0,391 se encuentra entre los intervalos de 0,20 a 0,39 este resultado indica que existe baja correlación entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020 (tabla 4).

### Planteamiento de la hipótesis específica 2

H1: Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

A continuación, se muestra el análisis inferencial de la prueba de hipótesis específica 2:

Tabla 8. Tau b de Kendall de la dimensión analítica y la variable marketing digital

Correlaciones				
		Analítico	Marketing Digital	
Tau_b de Kendall	Analítico	Coefficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159

Fuente: Elaboración propia

Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,423

P valor = 0,000

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

Interpretación: En la tabla 8 se concluyó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b es 0,423 se encuentra entre los intervalos de 0,40 y 0,59 este resultado indica que existe moderada correlación entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020 (tabla 4).

### Planteamiento de la hipótesis específica 3

H1: Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

A continuación, se muestra el análisis inferencial de la prueba de hipótesis específica 3:

Tabla 9. Tau b de Kendall de la dimensión colaborativo y la variable marketing digital.

Correlaciones				
		Colaborativo	Marketing Digital	
Tau_b de Kendall	Colaborativo	Coefficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,445**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159

Fuente: Elaboración propia

Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,445

P valor = 0,000

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

Interpretación: En la tabla 9 se concluyó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Como el coeficiente del Tau b es 0,445 se encuentra entre los intervalos de 0,40 y 0,59 este resultado indica que existe moderada correlación entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020 (tabla 4).

## DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Se pudo confirmar que el marketing digital impactó de manera positiva en la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos 2020. Aquello se pudo constatar a través del procesamiento de resultados y la contrastación de hipótesis, se obtuvo que el valor de Chi cuadrado fue de 0,000 y el valor de P fue de 0,000, lo que se refiere a la existencia de una relación significativa entre ambas variables. Los resultados obtenidos concuerdan con lo dicho por Santillán y Rojas (2017) en su tesis de pregrado, quienes concluyeron que el marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes, resultando efectivas cuando el cliente navega en la página web/ red social de la empresa y se cumplen algunas características, como poseer una página web/ red social que sea clara, interactiva y atractiva.

Con respecto al primer objetivo específico. Identificar el nivel de marketing digital de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Se identificó el nivel de marketing digital mediante la aplicación de un cuestionario de 14 ítems, en donde se concluyó que el nivel de marketing de la pollería Torremolinos es de nivel medio. Al realizar el análisis se pudo concluir que es importante tener un buen manejo del marketing digital dado que a pesar de poseer una buena calificación respecto al nivel de satisfacción que ofrece la empresa mediante sus productos, entre los aspectos que afectan en el nivel de marketing de la empresa son el acceso de los clientes a las redes sociales (Facebook, Instagram), diseño de las redes sociales donde se evaluó que debería ser intuitiva y/o fácil de usar para el usuario, promoción de los productos a través de las redes sociales, etc. Este análisis concuerda con Gentilli (2016), quien considera que la implementación de herramientas de marketing digital es de vital importancia debido que en la actualidad se debe emplear acciones de marketing que permitan destacarse de la competencia que busca fidelizar a sus clientes mediante dichas herramientas.

Con respecto al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Se determinó que el nivel de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) es negativo, debido que la pollería Torremolinos no aplica debidamente las herramientas de gestión de relación de los clientes, entre ellas la dimensión de CRM analítico. donde se observa que un 48% de los clientes encuestados consideran que el uso de las redes para la promoción de productos es regular. Este análisis guarda relación con lo mencionado por Greenberg (2003) citado por Mendoza (2014), quien indica que el objetivo del CRM analítico es generar un mayor porcentaje de ventas y para ello se hace uso de la información necesaria para llevar a cabo

campañas orientadas hacia la adquisición mediante el acceso de clientes, retención de los clientes que desean irse de la empresa.

Con respecto al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre el marketing digital y cada una de las dimensiones de la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Se pudo confirmar que la interacción que tienen las dos variables de estudio es considerada como buena. Estos resultados guardan relación con lo dicho por Santillán y Rojas (2017), quienes indican que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%. En consecuencia, se determinó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes con una baja correlación de 0,391. Asimismo, se determinó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes con una correlación moderada de 0,423. Por último, se determinó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes con una moderada correlación de 0,445.

## **CONCLUSIONES**

- Se determinó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes con una moderada correlación de 0,532, lo cual indica que la empresa no está sacando provecho de los beneficios que ofrece el marketing digital, por lo tanto, se concluyó que la usabilidad y accesibilidad no están llevándose de una manera adecuada.
- Se identificó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes con una baja correlación de 0,391, por lo tanto, se concluye que no se tiene un buen manejo de la automatización de sus procesos de venta, dado que las promociones ofrecidas por redes sociales son consideradas regular. Por otra parte, se identificó que el nivel de marketing digital de la pollería Torremolinos es considerado de un nivel medio en un 55% de los clientes, 39% de un nivel bajo, y tan solo un 6% como alta.
- Se identificó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes con una correlación moderada de 0,423, porque la empresa no está generando una completa satisfacción de los clientes mediante los productos que la empresa ofrece. Además, se identificó que el nivel de gestión de relaciones con los clientes es considerado como negativo en un 65%, y un 35% como positivo.
- Se identificó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes con una moderada correlación de 0,445, por ende, se determinó que la empresa no hace buen uso de los canales de comunicación cuando se hace uso de las redes para la promoción de los productos, además de no saber aprovechar la reducción de costos por atender en redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Y. A. (2012). La administración de la relación con el cliente (CRM) como estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la empresa Distribuciones e Inversiones del Norte S.A. (DINORSA) del Distrito de Trujillo 2012. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3335>
- Belén, H. (2015). Marketing Digital. Helena Belén Rivelli—PDF Descargar libre. <https://docplayer.es/63117451-Marketing-digital-helena-belen-rivelli.html>
- Beverinotti, J., y Deza, M. C. (2020). Reporte del BID analiza la preparación y resistencia de las empresas andinas ante pandemia | IADB. <https://www.iadb.org/es/noticias/reportes-del-bid-analiza-la-preparacion-y-resistencia-de-las-empresas-andinas-ante-pandemia>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. 7.
- Buchelli, E. V., y Cabrera, L. A. (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, 126.
- Cisneros, J. M. (2017). Estrategia de Marketing digital a través de una aplicación móvil para promocionar la cadena de restaurantes happy pollo de la Ciudad de Riobamba. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/6746>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, N. (2020). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2020: Principales condicionantes de las políticas fiscal y monetaria en la era pospandemia de COVID-19. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46070>
- De La Hoz, E. J., López, L., y Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. Investigación e Innovación en Ingenierías, 5(2), 46-76. <https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>
- Dua, A., Lae, W., Lund, S., De Smet, A., y Robinson, O. (2020). CRC future of work—Desktop. <https://view.ceros.com/mckinsey/crc-futureofwork-desktop>
- ESAN. (2019). Las tendencias que transformarán el CRM en el 2020. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/12/las-tendencias-que-transformaran-el-crm-en-el-2020/>
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. Cengage Learning.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia Laura Fisher 4ta Edición. [https://www.academia.edu/16462555/Mercadotecnia\\_Laura\\_Fisher\\_4ta\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/16462555/Mercadotecnia_Laura_Fisher_4ta_Edici%C3%B3n)
- Gentilli, M. (2016). Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. 60.
- Gordillo, M. R., Navarro, J. A., y Vega, J. (2018). Influencia del marketing digital en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de ESSALUD. Lima, 2018. Repositorio Institucional - UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2625>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.

- Hernández, Y., y Ramos, A. H. (2018). Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/5092>
- INEI. (2019). PERU Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). 1. Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 55.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing.
- Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. Estudios pedagógicos (Valdivia), 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>
- Mendoza, M. M., y Vilela, Y. S. (2014). Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. 134.
- Miguens, G. E. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de. 72.
- Montoya, C. A., y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. 23.
- Santillán, J. B., y Rojas, S. P. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C. 83.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.
- Thompson, I. (2015). ¿Qué es marketing digital? <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

**LA COMUNICACIÓN EFECTIVA  
Y EL EMPLOYER BRANDING  
DE LA EMPRESA SERVICIOS Y  
SOLUCIONES INTELIGENTES  
B & V DE TRUJILLO, 2021**

**THE EFFECTIVE COMMUNICATION AND  
EMPLOYER BRANDING OF THE COMPANY  
SERVICIOS Y SOLUCIONES INTELIGENTES B & V  
DE TRUJILLO, 2021**

**Florángel Portilla Alva<sup>1</sup>  
Josseline Rodríguez Zavaleta<sup>1</sup>  
Segundo Cieza Mostacero<sup>2</sup>**

Recibido: 03-05-2021  
Aceptado: 11-05-2021

---

1 Estudiantes de Administración

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre la comunicación efectiva y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo, 2021. Para ello se utilizó el diseño correlacional, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario para las variables comunicación efectiva y employer branding. Ambos fueron validados por juicios de expertos en la materia a través de la V de Aiken cuyo resultado fue un 0.98, el cual es mayor a 0.70, por lo cual dicho instrumento es válido y la confiabilidad de la información obtenida fue validada por el coeficiente de Alfa de Cronbach cuyo resultado fue 0.855. La población fue igual a la muestra y estuvo conformada por 20 colaboradores de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021. El análisis de datos se realizó mediante el software IBM SPSS Statistics versión 25, se utilizó la estadística inferencial de Tau b de Kendall, cuyos resultados fueron que los colaboradores tienen una comunicación efectiva muy favorable, representado por un 100% de su población total y en el employer branding se encontró a un nivel muy alto con una representación del 100% de la población. Finalmente, se concluye que existe una relación muy baja entre las variables comunicación efectiva y employer branding demostrada por una correlación de coeficiente de Tau b de Kendall de 0.166.

**Palabras clave:** comunicación efectiva, employer branding, organización.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine whether there is a relationship between effective communication and employer branding in the company Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo, 2021. For this purpose, the correlational design was used, the instrument applied was the questionnaire for the variables effective communication and employer branding, which were validated by judgments of experts in the field through Aiken's V whose result was a 0.98 which is greater than 0.70, said instrument is valid and the reliability of the information obtained was validated by the Cronbach's Alpha coefficient whose result was 0.855, the population was equal to the sample and consisted of 20 employees of the company Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo in the year 2021. The data analysis was performed using the IBM SPSS Statistics version 25 software, for which the inferential statistics of Kendall's Tau b was used, whose results were that the collaborators have a very favorable effective communication, represented by 100% of its total population and in the employer branding it was found at a very high level with a representation of 100% of the population. Finally, it is concluded that there is a very low relationship between the variables effective communication and employer branding demonstrated by a Kendall's Tau b coefficient correlation of 0.166.

**Keywords:** effective communication, employer branding, organization.

## INTRODUCCIÓN

En el año 2020, la gran mayoría de países del mundo han sido víctimas de un virus contagioso denominado Covid-19, el cual ha sido el causante de muchas desgracias en los diferentes países, pues según la Organización Mundial de la Salud (2020) el coronavirus (CoV) viene a ser una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde un resfriado común hasta enfermedades más complejas. Inicialmente su forma de propagación se pensó que era zoonóticamente, es decir que se transmite de animales a personas. Más adelante se dieron casos de contagios entre humanos, motivo por el cual millones de personas han padecido de esta enfermedad mortal. Dicha organización recomienda habitualmente seguir las reglas de prevención, las cuales son básicamente una buena higiene de las manos, cubrirse la boca y la nariz usando la mascarilla, guardar la distancia respectiva y el distanciamiento social responsable.

Según Chunga et al., los países en general y con mayor motivo aquellos que registraban las tasas más altas de contagio por coronavirus se declararon en emergencia inmediata, usando como principal medida sanitaria el aislamiento social obligatorio, adoptando un gran desafío a nivel social y sobre todo económico, lo cual significó un duro golpe a las economías de los países latinoamericanos, registrando a Argentina, Brasil y Perú como los tres principales países que encabezaron el ranking de los más afectados económicamente producto de la crisis pandémica.

El virus llegó a Argentina en el momento menos apropiado, encontrándolo económica y políticamente inestable, debido a la deuda pública, lo cual obstaculiza su crecimiento, su desempeño económico y causa el incremento de la tasa de inflación, poniendo en riesgo la supervivencia de algunas empresas inestables en diferentes sectores, como aquellas que se hallaban en proceso de desarrollo y como lo son las micros y medianas empresas, logrando que la tasa de desempleo ascienda considerablemente en un 8.9%, lo cual significó cerca de 1.2 millones de personas desocupadas.

Por ello Argentina se convirtió en la tercera economía con mayor deceleración, después de Venezuela y Nicaragua, pues su PBI para el año 2019 se contrajo en un 3.1%, con una tasa de inflación de más del 50% anual, la devaluación de su moneda y con una depreciación del 65%, desde el año 2018 hasta la llegada de la crisis pandémica. En cuanto al desempeño de los sectores económicos de este país a causa del impacto del COVID19, los que obtuvieron mayores caídas fueron el textil con un (-35.4%), el automotriz (-34.1%), los minerales metálicos y no metálicos (-32.9%), y los productos de metal (-29.7%). Los sectores con menos caídas están representados por 154 empresas en funcionamiento, que significaron el 80% de desempeño positivo, es decir, las de mayores ventas, entre ellas destacaron 30 alimenticias y agroexportadoras, 24 de la industria químico farmacéutico, 21 empresas del sector comercio y 5 de telecomunicaciones valorando la participación de las empresas Telecom, Claro, Movistar y Telefónica, entre otras (Basueldos et al., 2020).

Otro escenario lo presentó Colombia, pues según Camargo y Troncoso (2020) la situación post pandémica impulsó a muchas empresas a innovar sus sistemas, que engloban desde procesos internos reflejados externamente, aportando valor a sus productos o servicios y garantizando calidad, sin ver afectada la totalidad de su cadena productiva, buscando afrontar y adaptarse a las circunstancias.

En tanto este país hace hincapié en el crecimiento agigantado que han tenido las telecomunicaciones, debido al aislamiento total dictaminado por el gobierno, lo que permitió dar auxilio a aquellas empresas para identificar estrategias que evitaran que sus colaboradores frenen sus actividades laborales. Esto significó una transformación para la gran mayoría de organizaciones; por ello el Min TIC (2020) reportó que el rubro de telefonía

móvil tuvo una penetración del 129.26% y una variación del -4.22% en el tercer trimestre del 2020. También se analizó el consumo de datos por celular, lo que arrojó que el acceso a Internet fue de 54.4.%por cada 100 habitantes, lo que catapultó a la red de redes como una herramienta indispensable para el cumplimiento de las actividades de personas y empresas.

Debido al auge significativo producto de llegada del coronavirus, en el sector de telecomunicaciones en este país se analizó el número de accesos a Internet, el ranking de empresas teleoperadoras en el mercado colombiano lo encabezaron Claro y Movistar respectivamente, y finalizando la lista se encontraron las empresas Fish Móvil y Móvil Éxito. En estas circunstancias se determinó que tanto para las organizaciones como para las personas la presencia de este virus significó un cambio radical inesperado, pues ha obligado a los seres humanos a cambiar sus rutinas de actividades diarias. Uno de estos cambios fue poner en práctica el trabajo remoto, mientras tanto para las organizaciones significó una oportunidad para la implementación de las estrategias (Triana, 2020).

En lo que respecta al ámbito nacional, Maguiña (2020) opina que a raíz de esta pandemia se logró ver de manera cruda la situación sanitaria de nuestro país, en la que además de la mala infraestructura se logra observar la falta de equipos y material de laboratorio, así como los equipos especializados de bioseguridad que debe usar todo el personal médico en sus labores.

Por lo que el Colegio Médico exigió al primer ministro mayor presupuesto para el sector salud, así como una mayor inversión para la detección de pacientes Covid. También propuso y pidió que se tomaran las medidas de tratamiento de detección comunitaria, y de ser el caso propuso la cuarentena, así como el toque de queda y el aislamiento social para el resguardo de la salud.

En el ámbito regional de La Libertad además de acatar los decretos supremos emitidos por el actual presidente Martin Vizcarra, el gobierno de esta región dispuso el uso de los recursos para la prevención y la atención contra el Covid-19, invirtiendo un 65% de los recursos de su presupuesto y un 35% que vendrían a ser transferencias del gobierno nacional (Plataforma digital única del Estado peruano, 2020).

Por lo tanto, como parte de las ventajas que puede tener la implementación de esta nueva medida preventiva del trabajo remoto, en el marco empresarial se generó la reducción de sus costos correspondientes al pago de servicios, ahorro en transporte, alimentación del personal y cabe resaltar que esta metodología contribuyó a las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial, es decir, a la reducción de la contaminación ambiental, en este mismo ámbito se hace mención a los sectores más beneficiados los cuales contienen a las empresas de rubro de telecomunicaciones, servicios, banca, educación y comercio, debido a que estos fueron los que han tenido mejores resultados en cuanto a la adaptación de este moderno método de trabajo (Delgado, 2020).

Por todo lo mencionado anteriormente debido a la pandemia que se afronta, muchas empresas han quebrado en sus procesos de readaptación, donde muchas organizaciones tuvieron que pasar de un trabajo presencial a uno remoto, donde la comunicación efectiva es muy importante para el logro de los de metas.

Este estudio se enfoca en el motivo por el que se quiso ahondar en la relación entre la comunicación efectiva y el employer Branding dentro de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V.

## ANTECEDENTES

En su artículo científico titulado "Comunicación efectiva: factor crítico de éxito en el trabajo en equipo", Quaranta (2019) tuvo como objetivo primordial verificar el cumplimiento empírico de la comunicación efectiva como factor crítico en el éxito de los grupos de trabajo académico, basado en la maximización de elementos, los cuales repercuten en el logro de una sinergia positiva, el incremento de la productividad y la eficiencia. El estudio se realizó mediante un enfoque cualitativo-descriptivo; además se utilizaron como instrumentos de recolección de datos entrevistas individuales y grupales, la observación, la revisión bibliográfica y el trabajo de campo; los cuales sirvieron para analizar la relación del docente y la utilización del método probabilístico de enseñanza, tomándose como muestra los grupos del primer cuatrienio Taller integrador interdisciplinario del año 2007, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste, donde los grupos fueron numerados 1 y 3 respectivamente.

El principal resultado obtenido determinó el ámbito de aplicación de la información teórica que contribuyó al funcionamiento de un grupo eficiente que busca sinergias positivas. Su conclusión principal consistió en que la comunicación eficaz (basada en factores lingüísticos y paralingüísticos, la escucha empática y la cooperación) fueron vistas como un factor crítico para el éxito; por lo cual se corroboró en el trabajo de campo que la comunicación efectiva fue factor crítico y decisivo para la conformación y el buen funcionamiento de los equipos de trabajo y para las buenas relaciones interpersonales.

El estudio de Quaranta sirvió para conocer, identificar y definir dichos factores que contienen y rigen el comportamiento de una de las variables de estudio. Asimismo permitió oponer los diferentes conceptos que abarcan el desarrollo de este trabajo de investigación.

En su artículo de investigación titulado "Engaging People with Employer Branding", Ahmad y Daud (2016) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la marca del empleador y la intención de rotación entre los empleados en Malasia en Industria PYME-TIC, los cuales se basaron en la identificación e incidencia de los factores que los empleados buscan en una organización y que rigen su comportamiento con intención de renunciar a su trabajo. El estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo de diseño transversal; además se utilizaron como instrumentos de recolección de datos cuestionarios estructurados en 3 partes: perfil demográfico, marca del empleador e intención de rotación, se utilizó un análisis factorial para validar la escala, lo que implicó la medición de evaluación de tres tipos: validez de contenido, validez convergente y validez discriminante del instrumento. Estas mediciones sirvieron para analizar la población conformada por las empresas PYME de TIC en Solangor, tomándose una muestra que se seleccionó mediante el método de muestreo por conveniencia, las cuales estuvieron representadas por sus propietarios, directores y miembros del personal, por ello se distribuyeron mediante correo postal un total de 400 cuestionarios.

El resultado principal respondió a la hipótesis que estimó el nivel de significancia ( $p < 0.05$ ) del coeficiente de trayectoria ( $t > 1.96$ ), pues los resultados indicaron que solo el desarrollo está relacionado significativamente con la intención de rotación, en relación significativa entre el valor de desarrollo en la marca del empleador y la intención de rotación.

Su principal conclusión consistió en determinar que la marca del empleador se ha convertido en una práctica creciente y comúnmente aceptada, y su alcance y extensión se expanden continuamente. Asimismo la importancia del análisis de los factores que los empleados buscan en una organización y su intención de renunciar a su trabajo con el fin de mejorar los problemas de alto desgaste que ocurren en una organización.

El estudio de Ahmad y Daud sirvió para conocer la implicancia que tiene los factores que rigen el comportamiento de los empleados dentro de las organizaciones, puesto que constantemente las organizaciones se están adecuando a desarrollar la marca empleador como marca empresarial.

En su investigación titulada "Gestión por procesos de negocio (BPM) para mejorar la gestión documental de recursos humanos de una empresa de telecomunicaciones, 2018" presentada para optar el grado académico de maestro en ingeniería de sistemas con mención en tecnologías de la información en la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Lima, Bazán (2019) tuvo como objetivo determinar en qué medida la aplicación de la gestión por procesos de negocio mejora el proceso de gestión documental de recursos humanos de una empresa de telecomunicaciones. El estudio se realizó mediante el enfoque cualitativo experimental de diseño preexperimental; además como instrumentos de recolección la ficha de observación que fue validado a través del juicio de expertos, los cuales sirvieron para analizar una población conformada por 210 expedientes registrados y tramitados mensualmente en la oficina de recursos humanos, tomándose una muestra de 136 registros con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%.

Su principal resultado fue que se determinó la existencia de diferencias significativas entre los datos antes de la aplicación del modelo BPM y después de la aplicación del modelo BPM. Su conclusión principal fue que el modelo BPM, luego de su implementación, reduce significativamente el tiempo del proceso de la gestión documentaria en la oficina de recursos humanos de una empresa de telecomunicaciones.

El estudio de Bazán sirvió para analizar una de las variables de estudios: cómo la gestión de procesos, vista desde el punto del colaborador, optimizó los tiempos de demora de la tramitación documentaria y la perspectiva de los empleados administrativos ante dicha implementación, para lo cual se mostró cuán importante es incentivar a los colaboradores, incrementando su productividad a través de técnicas.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar si existe relación entre la comunicación efectiva y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo, 2021.

### **Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de comunicación efectiva de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.
- Identificar el nivel de Employer Branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.
- Determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la comunicación efectiva y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

### **Materiales y métodos**

La presente investigación es de carácter correlacional con población finita de 20 trabajadores. 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, fin de saber la relación entre la comunicación efectiva y el employer branding de la empresa.	20 trabajadores

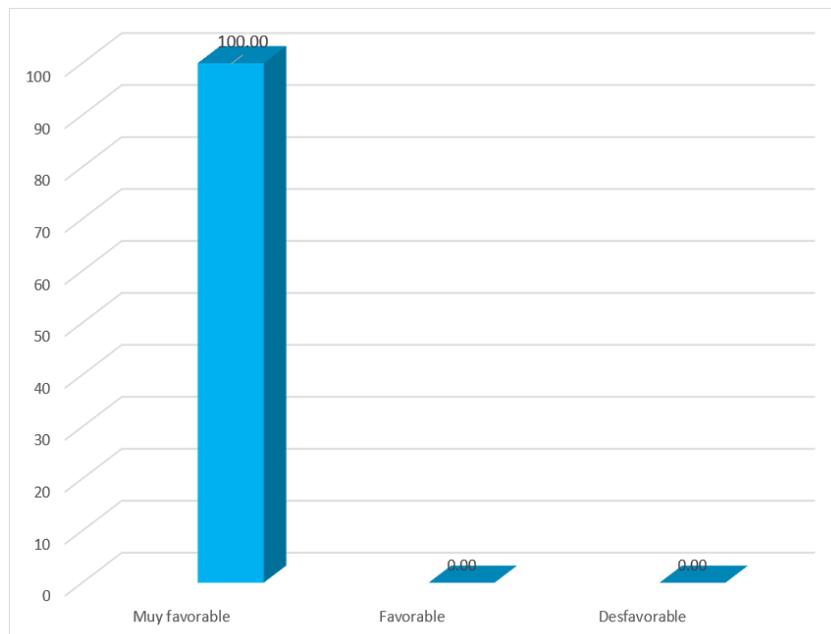
Fuente. Elaboración propia.

## RESULTADOS

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

**Identificar el nivel de comunicación efectiva de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.**

Figura 2. Nivel de comunicación efectiva de la Empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B&V

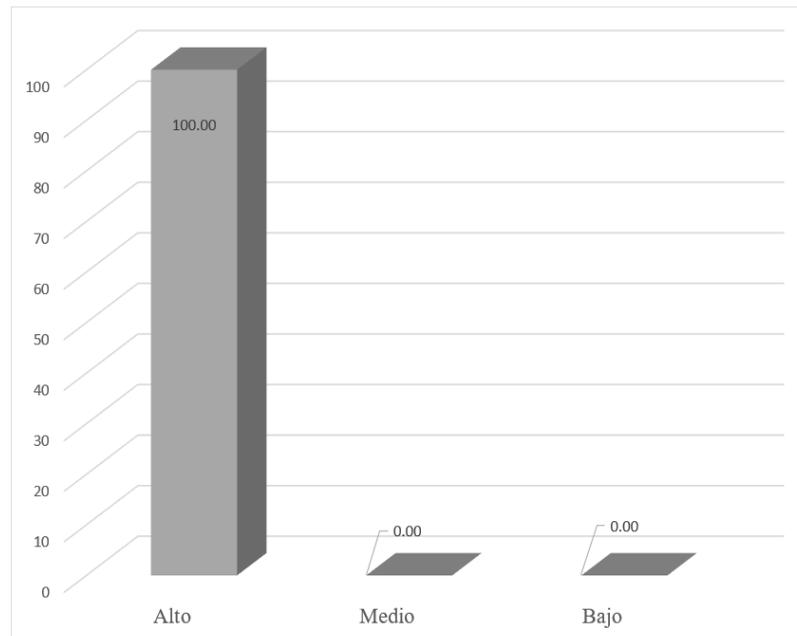


Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Servicios y soluciones Inteligentes B&V

Interpretación: En la figura 2 se observa que el nivel de comunicación efectiva dentro de la Empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B&V es del 100% favorable.

**Identificar el nivel de employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.**

Figura 3. Nivel de employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V.



*Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Servicios y soluciones Inteligentes B&V*

Interpretación: En la figura 3 se observa un nivel del 100% en lo que respecta al employer branding dentro de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B&V.

**Determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la comunicación efectiva y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.**

**Planteamiento de la hipótesis general**

H1: Existe relación directa significativa entre la comunicación efectiva y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

H0: No existe relación directa entre la comunicación efectiva y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

Tabla 1: Correlación de la comunicación efectiva y el employer Branding en la empresa Servicios y Soluciones inteligentes B&V

Correlaciones				
		La motivación	Las actitudes	
Tau_b de Kendall	La motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,226
		Sig. (bilateral)	.	,182
		N	33	33
	Las actitudes	Coefficiente de correlación	,226	1,000
		Sig. (bilateral)	,182	.
		N	33	33

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Servicios y soluciones Inteligentes B&V

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,166
- P valor = 0,337. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 1 se concluyó que no existe relación directa significativa entre la comunicación efectiva y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

Como el coeficiente de Tau b Kendall es 0.166 se encuentra entre los intervalos de 0.00 a 0.19; donde este resultado indica que hay una muy baja correlación entre la comunicación efectiva y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

#### Planteamiento de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa significativa entre la dimensión intrapersonal y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

H0: No existe relación directa significativa entre la dimensión intrapersonal y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

Tabla 2: Correlación entre la dimensión intrapersonal y el employer Branding en la empresa Servicios y Soluciones inteligentes B&V

Correlaciones				
		Intrapersonal	Employer Branding	
Tau_b de Kendall	Intrapersonal	Coefficiente de correlación	1,000	-,043
		Sig. (bilateral)	.	,812
		N	20	20
	Employer Branding	Coefficiente de correlación	-,043	1,000
		Sig. (bilateral)	,812	.
		N	20	20

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Servicios y soluciones Inteligentes B&V

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = -0,043
- P valor = 0,812. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 2 se concluyó que no existe relación directa significativa la dimensión intrapersonal y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

Como el coeficiente de Tau b Kendall es -0.043 se encuentra entre los intervalos de 0.00 y los negativos; este resultado indica que hay una correlación negativa, lo que indica que no existe una relación entre la dimensión intrapersonal y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

### Planteamiento de la hipótesis específica 2

H1: Existe relación directa significativa entre la dimensión interpersonal y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

H0: No existe relación directa significativa entre la dimensión interpersonal y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

Tabla 3: Correlación entre la dimensión interpersonal y el employer Branding en la empresa Servicios y Soluciones inteligentes B&V

Correlaciones			
		Interpersonal	Employer Branding
Tau_b de Kendall	Interpersonal	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	Employer Branding	Coeficiente de correlación	,311
		Sig. (bilateral)	,087
		N	20

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Servicios y soluciones Inteligentes B&V

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,311
- P valor = 0,087. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 3 se concluyó que no existe relación directa significativa la dimensión interpersonal y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

Como el coeficiente de Tau b Kendall es 0.331 se encuentra entre los intervalos de 0.20 a 0.39; este resultado indica que hay una baja correlación entre la dimensión interpersonal y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

### Planteamiento de la hipótesis específica 3

H1: Existe relación directa significativa entre la dimensión social y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

H0: No existe relación directa significativa entre la dimensión social y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

Tabla 4: Correlación entre la dimensión social y el employer Branding en la empresa Servicios y Soluciones inteligentes B&V

Correlaciones				
		Social	Employer Branding	
Tau_b de Kendall	Social	Coefficiente de correlación	1,000	,246
		Sig. (bilateral)	.	,180
		N	20	20
	Employer Branding	Coefficiente de correlación	,246	1,000
		Sig. (bilateral)	,180	.
		N	20	20

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Servicios y soluciones Inteligentes B&V

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,246
- P valor = 0,180. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

Interpretación: En la tabla 4 se concluyó que no existe relación directa significativa la dimensión dimensión social y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

Como el coeficiente de Tau b Kendall es 0.246 se encuentra entre los intervalos de 0.20 a 0.39; este resultado indica que hay una baja correlación entre la dimensión social y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021.

## DISCUSIÓN

El primer objetivo específico de la investigación fue identificar el nivel de comunicación efectiva de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021. En la tabla 2 se observó que la comunicación efectiva es muy favorable, de acuerdo a los resultados obtenidos según el criterio de 20 colaboradores encuestados de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo, la cual representó un 100%. Esto significó que los trabajadores mantienen una relación laboral estrechamente sólida de acuerdo a los parámetros de comunicación interna en la empresa. Los resultados fueron comparados con la tesis de Quaranta (2019), quien concluyó que la comunicación eficaz estuvo basada en factores lingüísticos y paralingüísticos, la escucha empática y la cooperación; es decir, todas ellas fueron vistas como un factor crítico para el éxito del trabajo en equipo dentro de una organización.

El segundo objetivo específico fue identificar el nivel de Employer Branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021. En la tabla 3 se evidenció que el nivel del employer branding es alto, el cual se obtuvo de la opinión de 20 colaboradores encuestados de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo. Este resultado representó un 100%, lo que significó que la marca empleador es valorada en la empresa; es decir, los colaboradores se identifican por la forma que estos son reconocidos. Por ello dichos resultados fueron comparados con la tesis de Ahmad y Daud (2016), quienes obtuvieron como conclusión que la marca del empleador se ha convertido en una práctica comúnmente aceptada, donde su alcance se expande continuamente puesto que su resultado principal respondió a la hipótesis que estimó el nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), en relación significativa entre el valor de desarrollo de la marca del empleador y la intención de rotación.

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la comunicación efectiva y el employer branding de la empresa Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021. En la tabla 4 se observa que no existe relación directa significativa entre la comunicación efectiva y el employer branding en la empresa, puesto que el coeficiente de Tau b Kendall es 0.166 se encuentra entre los intervalos de 0.00 a 0.19.

Este resultado indicó una muy baja correlación entre ambos. Asimismo se pudo comparar dicha información con el estudio de Bazan (2019) en el que se evidenció una correlación positiva moderada entre las variables comunicación efectiva y la motivación laboral en asesores telefónicos Teleatento, con un 95% de confianza y un 5% de error se manifestó la relación que existe entre la comunicación laboral en el incremento de la motivación en los empleados.

Se pudo rescatar una limitación experimentada durante el proceso de la investigación que fue el factor tiempo; es decir, los colaboradores que formaron parte de la muestra seleccionada no pudieron brindar libre accesibilidad de apoyo dentro de sus horarios de trabajo para la realización de la encuesta, debido a que por motivos laborales estos se encontraban en arduas jornadas de capacitaciones constantes que tenían un tiempo de duración amplio durante dos semanas consecutivas. Por ello no se tuvo disponibilidad inmediata para la aplicación de la encuesta, sino que se optó por la espera de disponibilidad y colaboración de la mayoría de ellos, sin embargo se llegó oportunamente a completar la data telefónicamente.

Se concluye manifestando que existe una relación negativa entre la comunicación efectiva y el employer branding, pues el resultado indica que hay una muy baja correlación entre ambos conceptos.

Sin embargo, se espera que este estudio realizado arduamente sea utilizado como un aporte para las empresas de telecomunicaciones en la práctica de la comunicación y la marca empleador, vistas ambas de acuerdo con sus propias dimensiones y correctas aplicaciones, orientadas y en beneficio de los colaboradores de dichas empresas.

## **CONCLUSIONES**

- Se determinó que no existe relación directa significativa entre la comunicación efectiva y el employer branding demostrada porque la correlación del coeficiente de Tau b Kendall es de 0.166; es decir, se encuentra entre los intervalos de 0.00 a 0.19. Este resultado indica que hay una muy baja.
- Se identificó que en el nivel de comunicación efectiva de los colaboradores de Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021 predominó el nivel muy favorable en 20 colaboradores, el cual representó el 100%.
- Se demostró que en el nivel del employer branding de los colaboradores de Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021 predominó el nivel alto con 20 colaboradores, el cual representó el 100%.
- Se identificó la relación que existe entre cada una de las dimensiones de la comunicación efectiva y el employer branding de los colaboradores de Servicios y Soluciones Inteligentes B & V de Trujillo en el año 2021, determinándose que la correlación entre la intrapersonal y el employer branding es -0.043. Este resultado indica que existe una correlación negativa; que hay una baja correlación entre la dimensión social y el employer branding. Finalmente, la correlación interpersonal y el employer branding es de 0.246, lo que indica que hay una baja correlación.

## **REFERENCIAS**

- Organización Mundial de la Salud. (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=EAlalQobChMljtvh8qTH7AIVloaRCh0wRAxdEAAYASAAEgJs\\_\\_D\\_BwE](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=EAlalQobChMljtvh8qTH7AIVloaRCh0wRAxdEAAYASAAEgJs__D_BwE)
- Chunga, P., Ramirez, J., y Tataje-Lavanda, L. (2020). Carta al editor Telesalud en Perú durante la pandemia.
- Ahmad, N., y Daud, S. (2016). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690-698. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00086-1)
- Basueldos, E. M., Calvo, D., y Manzanelli, P. (2020, junio 5). Un balance preliminar de la crisis económica en la Argentina en el marco del coronavirus.
- Maguiña, C. (2020). Reflexiones sobre el COVID-19, el Colegio Médico del Perú y la Salud Pública. *Acta medica peruana*, 37(1). <https://doi.org/10.35663/amp.2020.371.929>
- Camargo, G., y Troncoso, A. (2020). Incidencia en las ventas de una empresa de Telecomunicaciones en la ciudad de Barranquilla.
- Triana, R. T. (2020). Estado del arte de las telecomunicaciones en Colombia en tiempos de Covid-19. 14.

- Delgado, A. (2020). El trabajo remoto en el Perú en tiempos de Covid-19.
- Quaranta, Nicolas. (2019). Comunicación efectiva: Factor crítico de éxito en el trabajo en equipo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7143959>
- Bazan, J. (2019). Gestión por procesos de negocio para mejorar la gestión documental de recursos humanos de una empresa de telecomunicaciones, 2018. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26707/Bazan\\_VJA.pdf?Sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26707/Bazan_VJA.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- Jasveen, K., y Ginni, S. (2017). Determinative impact of employer attractiveness.pdf. <https://srcc.edu/sites/default/files/Article%20No.7-Determinative%20impact%20of%20employer%20attractiveness.pdf>
- Villani, P. (2017). La marca empleadora como estrategia de atraccion y retencion del talento. <http://200.11.53.159/handle/ulima/6050>
- Briceño, Y., y Vasquez, M. (2019). Incidencia del Employer Branding en la Rotación de Personal de la oficina principal y sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario—COOPAC NSR. En el año 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43479>
- Gamonal, D., y Ruffner, S. (2019). "características de la comunicación efectiva para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar chuck e. Cheese's". <http://hdl.handle.net/11537/23370>
- Canchachi, C., y Guzman, L. (2019). Nivel de Employer Branding en empresas de Hidrocarburos en la ciudad de Trujillo 2019. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45629>
- Diaz, C. (2019). Comunicación efectiva y su relación con la motivación laboral en asesores telefónicos de la empresa Teleatento del Perú, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37855>

## ANEXOS

### INSTRUCCIONES

El propósito del presente cuestionario es identificar la relación entre la comunicación efectiva y el employer branding en la empresa "Servicios y Soluciones Inteligentes B&V", 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 32 preguntas en una escala de 5 puntos que expresan la intensidad de 1 como totalmente desacuerdo o en conocimiento y 5 como totalmente de acuerdo. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, marcando con un aspa ("X") solo una de las respuestas por pregunta.

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Conoce los objetivos y metas de la empresa?					
2	¿Contribuye a la solución de errores y problemas laborales mediante la comunicación?					
3	¿Logra comunicarse con eficiencia?					
4	¿A qué nivel cree usted que la información que trasmite a sus compañeros es comprendida correctamente?					
5	¿Cree usted que sus habilidades comunicativas influyen en la empresa?					
6	¿Se fomenta la participación de los colaboradores en las decisiones que puedan afectar sus labores?					
7	¿Su equipo de trabajo se enfoca en lograr las metas?					
8	¿Es efectiva la comunicación interpersonal con sus compañeros?					
9	¿Existe una comunicación empática con los demás miembros de la organización?					
10	¿Cuándo necesita comunicar algo lo hace con plena confianza?					
11	¿Existe una buena comunicación interna en la empresa?					
12	¿Usted es capaz de mantener relaciones solidas con diferentes públicos desde proveedores hasta el cliente final?					
13	¿considera usted que la empresa se comunica eficientemente hacia los clientes?					
14	¿Se siente comprometido con la empresa?					
15	¿La empresa establece relaciones solidas a largo plazo con sus colaboradores?					
16	¿Usted se siente conforme con sus condiciones laborales?					
17	¿Cree usted que su productividad se ve valorada en los beneficios que la organización le brinda?					
18	¿Usted toma decisiones en base a los reglamentos de la empresa?					
19	¿Usted está de acuerdo con la normativa estipulada por la organización?					
20	¿Cree usted que su horario es flexible?					
21	¿Su horario le permite realizar más actividades?					
22	¿Considera usted que su grado de desempeño está alineado a los objetivos que la empresa pretende alcanzar?					
23	¿El puesto que desempeña le permite crecer profesionalmente a largo plazo?					

24	¿Considera usted que la empresa influye en la toma la toma de decisiones propias?					
25	¿Cree usted que la empresa fomenta el potencial de aprendizaje a para sus colaboradores?					
26	¿La empresa los capacita para mejorar su nivel de comunicación?					
27	¿Cree usted que desarrolla sus habilidades tanto prácticas como sus habilidades blandas dentro de la empresa?					
28	¿Cree usted que han mejorado sus niveles de comunicación?					
29	¿Se siente satisfecho con las condiciones salariales?					
30	¿Cree que su salario es acorde con el mercado?					
31	¿Recibe incentivos económicos por parte de la empresa?					
32	¿Está de acuerdo que estos incentivos sean monetarios?					

*Fuente: Creación propia de los autores*

# **EL E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA NUEVA ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LA EMPRESA PLATANITOS, PIURA, 2020**

## **E-COMMERCE AND ITS INFLUENCE ON THE NEW BUSINESS STRATEGY IN THE COMPANY PLATANITOS, PIURA, 2020**

**Angie Tatiana Huanca Espinoza<sup>1</sup>**  
**Jim Antony Siesquen Zapata<sup>2</sup>**  
**Luis Alberto Sánchez Paheco<sup>3</sup>**

Recibido: 18-05-2021  
Aceptado: 31-05-2021

---

1 Bachiller en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, [jsiesquen1@upao.edu.pe](mailto:jsiesquen1@upao.edu.pe)

2 Bachiller en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, [ahuancae1@upao.edu.pe](mailto:ahuancae1@upao.edu.pe)

3 Doctor en Educación y magister en Economía - Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego, [Lsanchezp2@upao.edu.pe](mailto:Lsanchezp2@upao.edu.pe)

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar como el e-commerce influye en la nueva estrategia de negocio de la empresa Platanitos, Piura, 2020. Esta investigación es de tipo no experimental, con un diseño correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 322 personas que residen en la provincia de Piura y se encuentran entre los 20 y 54 años de edad. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de su instrumento el cuestionario. Por último, se concluye que el e-commerce influye en término medio en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020; puesto que la empresa no interactúa de manera constante con sus clientes por medio de sus redes sociales, lo mismo ocurre con su tecnología a la hora de entregar sus productos.

**Palabras Claves:** e-commerce, estrategia de negocio, redes sociales.

## ABSTRACT

The present research entitled "E-commerce and its influence on the new business strategy in the Platanitos company, Piura, 2020", had as its main objective to determine how e-commerce influences the new business strategy of the Platanitos company, Piura, 2020. This research is non-experimental, with a correlational design, in terms of the study sample there were 322 people who reside in the province of Piura and are between 20 and 54 years of age. For data collection the survey technique was used, through its instrument the questionnaire. Finally, it is concluded that e-commerce influences the new business strategy in the company Platanitos, Piura, 2020; Since the company does not constantly interact with its customers through its social networks, the same happens with its technology when it comes to delivering its products.

**Keywords:** e-commerce, business strategy, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

Debido a la crisis global que se está viviendo actualmente por el Covid-19 son muchas las naciones que han sido afectadas económicamente, pero a su vez, han generado un impacto por las cifras que se han dado en el sector del comercio electrónico. Un claro ejemplo es Italia que, según los datos de Netcomm Forum Live 2020, en los primeros 4 meses transcurridos (enero a abril, 2020), ha registrado 2 millones de nuevos compradores digitales, de los cuales 700,000 compraron por primera vez de manera online.

En cuanto al Perú, de acuerdo con la información brindada por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), durante el 2019 el mercado online fue de S/. 10,415 mil millones, de los cuales el número de usuarios e-commerce fue de 5.1 mil millones. Además, de acuerdo con la publicación realizada por el Diario Gestión (23/04/2020), en el reporte "El comportamiento online de los peruanos frente al Covid-19", de Attach, se tiene que las búsquedas de Metro, Tottus y Plaza Veja crecieron un 50% durante el mes de marzo. El resultado es que el e-commerce tendrá un tremendo impulso en nuestro país.

La empresa "Platanitos", al igual que otras empresas dedicadas a su mismo rubro, sufrieron el duro golpe de la crisis económica generada por la pandemia, motivo por el cual se vieron obligados a incorporar un nuevo negocio y ahora brindan un nuevo servicio en su plataforma online, denominado "platanitos food".

Tomando en cuenta todo lo expuesto, se plantea el siguiente problema: ¿En qué medida el uso del e-commerce influye en la nueva estrategia de negocio de la empresa Platanitos, Piura, 2020? Esto nos lleva a formular la siguiente hipótesis: El e-commerce influye de manera significativa en la nueva estrategia de negocio de la empresa Platanitos, Piura, 2020.

Para el fundamento de la investigación se revisaron antecedentes de varias fuentes. Así tenemos a Troya (2019) en su investigación científica titulada "Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e-commerce & m-commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil" concluye que, de acuerdo a los resultados que se muestran, un alto porcentaje de los encuestados saben cómo se realizan las compras por internet, lo que indica que la estrategia de comercio electrónico y móvil tiene un alto potencial de desarrollo.

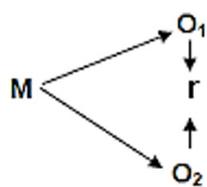
La investigación de Morales (2016) titulada "Desarrollo de una estrategia de negocios para la expansión y el desarrollo de las operaciones comerciales de la compañía de asesoría y servicios logísticos de seguridad, COASERLOS CIA. LTDA" concluye que la aplicación de una planificación estratégica es fundamental para el desarrollo de estrategias de negocios que permitan expandir y desarrollar las operaciones comerciales de la empresa.

La base teórica se fundamenta en Malca (2001) que sostiene que el comercio electrónico es el "uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado" (p.33). Rissoan (2016) afirma que "las redes sociales atraen a los profesionales por los recursos y las posibilidades de marketing que ofrecen dichos servicios. En realidad, es el único elemento que hará que dichas herramientas generen beneficios para la empresa" (p.17). Munuera y Rodríguez (2007), señalan que "la estrategia de negocios es generalmente explicada en términos de logro y mantenimiento de una ventaja competitiva en el dominio de mercado en el que opera la empresa en cada uno de sus negocios" (p.39).

El objetivo general fue determinar cómo el e-commerce influye en la nueva estrategia de negocio de la empresa Platanitos, Piura, 2020.

## II. METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo no experimental y en cuanto a su diseño es una investigación correlacional



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V.1.

O<sub>2</sub> = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

La población en materia de estudio estuvo conformada por aquellas personas que residen en la provincia de Piura y que se encuentran entre los 20 y 54 años de edad, de los cuales 383 591 se encuentra en este rango requerido.

Donde:

N: Población.

Z<sub>α</sub>: Nivel de confianza.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

d: Error de estimación.

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

$$n = \frac{383591 \times 1.96^2 \times 0.70 \times 0.30}{0.05^2 \times (383591 - 1) + 1.96^2 \times 0.70 \times 0.30}$$

$$n = 322.424 = 322 \text{ encuestas}$$

Para la recolección de datos se utilizó como técnica a la encuesta a través del instrumento el cuestionario, el cual consta de 10 preguntas y para su procesamiento se utilizó el programa estadístico SPSS. V.22.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta los resultados obtenidos del cuestionario.

Para el objetivo principal: Determinar cómo el e-commerce influye en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

Tabla 1. Influencia del e-commerce sobre la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

		E-Commerce					
		Bajo		Medio		Alto	
		N	%	N	%	N	%
<b>Estrategia de Negocios</b>	<b>Bajo</b>	52	16,1%	9	2,8%	1	0,3%
	<b>Medio</b>	11	3,4%	137	42,5%	6	1,9%
	<b>Alto</b>	3	0,9%	67	20,8%	36	11,2%
Considera usted que la empresa interactúa con el cliente por medio de sus plataformas virtuales	<b>Bajo</b>	63	19,5%	68	21,1%	2	0,3%
	<b>Medio</b>	1	0,3%	79	24,5%	9	1,9%
	<b>Alto</b>	2	0,6%	66	20,5%	32	11,2%
Considera usted que la empresa cuenta con una tecnología adecuada para la entrega de sus productos	<b>Bajo</b>	58	18,0%	55	17,0%	2	0,3%
	<b>Medio</b>	6	1,9%	92	28,6%	6	1,9%
	<b>Alto</b>	2	0,6%	66	20,5%	35	11,2%
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>20,5%</b>	<b>213</b>	<b>66,1%</b>	<b>43</b>	<b>13,4%</b>

Fuente: Encuesta virtual – elaboración propia

Interpretación: En la tabla 1 podemos observar que las variables E-Commerce y estrategia de negocio se relacionan en término medio, es decir, que la influencia que ejerce una sobre la otra es regular, arrojando un 42.5%, y esto se debe a que la interacción que emplean a través de sus redes sociales también se encuentra en término medio (24.5%), así como, su tecnología a la hora de entregar los productos (28.6%); seguido de un 20.8% que afirman que la influencia que ejerce el e-commerce sobre la nueva estrategia de negocio es alta y, por último, se tiene un pequeño 2.8% que señalan que la influencia es mínima.

Para el objetivo específico 1: Analizar de qué manera influye el uso de las redes sociales en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

Tabla 2. Influencia de las redes sociales sobre la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

		Redes Sociales					
		Bajo		Medio		Alto	
		N	%	N	%	N	%
<b>Estrategia de Negocios</b>	<b>Bajo</b>	47	14,6%	12	3,7%	3	0,9%
	<b>Medio</b>	37	11,5%	93	28,9%	24	7,5%
	<b>Alto</b>	7	2,2%	63	19,6%	36	11,2%
Usted ha oído hablar del nuevo negocio de la empresa Platanitos: "Platanitos Food"	<b>Bajo</b>	91	28,3%	42	13,0%	0	0,0%
	<b>Medio</b>	0	0,0%	75	23,3%	14	4,3%
	<b>Alto</b>	0	0,0%	51	15,8%	49	15,2%
Considera usted que la empresa cuenta con una tecnología adecuada para la entrega de sus productos	<b>Bajo</b>	62	19,3%	42	13,0%	11	3,4%
	<b>Medio</b>	22	6,8%	64	19,9%	18	5,6%
	<b>Alto</b>	7	2,2%	62	19,3%	34	11,2%
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>28,3%</b>	<b>168</b>	<b>52,2%</b>	<b>63</b>	<b>13,4%</b>

Fuente: Encuesta virtual – elaboración propia

Interpretación: En la tabla 2 podemos observar que las variables redes sociales y estrategia de negocio se relacionan en término medio, es decir, que la influencia que ejerce una sobre la otra es regular, arrojando un 28.9%, y esto se debe a que el negocio "Platanitos Food" aún no es del todo conocido por los ciudadanos piuranos, arrojando un bajo 28.3%, así como su tecnología a la hora de entregar los productos se encuentra en término medio (19.9%); seguido de un 19.6% que afirman que la influencia que ejerce el uso de las redes sociales sobre la nueva estrategia de negocio es alta y, por último, se tiene un pequeño 3.7% que señalan que la influencia es mínima.

Para el objetivo específico 2: Determinar de qué manera influye el uso del Dropshipping en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

Tabla 3. Influencia del dropshipping sobre la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

		Dropshipping					
		Bajo		Medio		Alto	
		N	%	N	%	N	%
<b>Estrategia de Negocios</b>	<b>Bajo</b>	44	13,7%	17	5,3%	1	0,3%
	<b>Medio</b>	23	7,1%	94	29,2%	37	11,5%
	<b>Alto</b>	8	2,5%	40	12,4%	58	18,0%
Usted ha oído hablar del nuevo negocio de la empresa Platanitos: "Platanitos Food"	<b>Bajo</b>	75	28,3%	76	23,6%	0	0,0%
	<b>Medio</b>	0	0,0%	57	17,7%	25	7,8%
	<b>Alto</b>	0	0,0%	18	5,6%	71	22,0%
Considera usted que la empresa cuenta con una tecnología adecuada para la entrega de sus productos	<b>Bajo</b>	48	14,9%	46	14,3%	10	3,1%
	<b>Medio</b>	11	3,4%	60	18,6%	34	10,6%
	<b>Alto</b>	16	5,0%	45	14,0%	52	16,1%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>23,3%</b>	<b>151</b>	<b>46,9%</b>	<b>96</b>	<b>29,8%</b>

Fuente: Encuesta virtual – elaboración propia

Interpretación: En la tabla 3 podemos observar que las variables Dropshipping y estrategia de negocio se relacionan en término medio, es decir, que la influencia que ejerce una sobre la otra es regular, arrojando un 29.2%, seguido de un 12.4% que afirman que la influencia que ejerce el dropshipping sobre la nueva estrategia de negocio es alta y, por último, se tiene un pequeño 5.3% que señalan que la influencia es mínima.

Para el objetivo específico 3: Evaluar de qué manera el uso del marketplace influye en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

Tabla 4. Influencia del marketplace sobre la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

		Marketplace					
		Bajo		Medio		Alto	
		N	%	N	%	N	%
<b>Estrategia de Negocios</b>	<b>Bajo</b>	50	15,5%	11	t	1	0,3%
	<b>Medio</b>	13	4,0%	109	33,9%	32	9,9%
	<b>Alto</b>	3	20,5%	41	12,7%	62	19,3%
Considera usted que el catálogo virtual que ofrece la empresa tiene la información suficiente	<b>Bajo</b>	66	0,0%	47	14,6%	0	0,0%
	<b>Medio</b>	0	0,0%	88	27,3%	15	4,7%
	<b>Alto</b>	0	0,0%	26	8,1%	80	24,8%
Considera usted que como cliente obtiene una respuesta rápida ante cualquier duda	<b>Bajo</b>	53	16,5%	44	13,7%	7	2,2%
	<b>Medio</b>	7	2,2%	73	22,7%	25	7,8%
	<b>Alto</b>	6	1,9%	44	13,7%	63	19,6%
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>20,5%</b>	<b>161</b>	<b>50,0%</b>	<b>95</b>	<b>29,5%</b>

Fuente: Encuesta virtual – elaboración propia

Interpretación: En la tabla 4 podemos observar que las variables marketplace y estrategia de negocio se relacionan en término medio; es decir, que la influencia que ejerce una sobre la otra es regular, arrojando un 33.9%, y esto se debe a que el cliente considera que el catálogo virtual que presenta la empresa no es del todo suficiente, ya que este puede incluir más detalles. El 27.3% tiene una respuesta media, la cual afirman puede mejorar; el 22.7% afirma que puede mejorar seguido de un 12.7% que la influencia que ejerce el uso del marketplace sobre la nueva estrategia de negocio es alta y, por último, un pequeño 3.4% que señalan que la influencia es mínima.

En cuanto a la docimasia de la hipótesis, se aplicó el coeficiente de relación de Spearman para aceptar o rechazar la hipótesis nula.

#### Hipótesis general:

H1: El uso del e-commerce influye de manera significativa en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

H0: El uso del e-commerce no influye de manera significativa en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

Tabla 5. Correlación entre e-commerce y la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

			E-COMMERCE	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

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

Interpretación: Para la tabla 5 se hizo uso de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman, teniendo como resultado que la correlación existente entre E-Commerce y estrategia de negocio es significativa, puesto que presenta un grado de relación regular, el cual es equivalente a 0.680, por lo que se acepta la H1 y se rechaza la H0.

Para la hipótesis específica 1: El E-commerce sí influye en el uso de las redes sociales en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

Tabla 6. Correlación entre las redes sociales y la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020

			REDES SOCIALES	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	Coefficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

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

Interpretación: Para la tabla 6 se hizo uso de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman, teniendo como resultado que la correlación existente entre redes sociales y estrategia de negocio es significativa, puesto que presenta un grado de relación débil, el cual es equivalente a 0.474; por lo que se acepta la H1 y se rechaza la H0.

Para la hipótesis específica 2: El E-commerce sí influye en el uso del dropshipping en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

Tabla 7. Correlación entre el dropshipping y la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020

			DROPSHIPPING	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS
Rho de Spearman	DROPSHIPPING	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

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

Interpretación: Para la tabla 7 se hizo uso de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman, teniendo como resultado que la correlación existente entre dropshipping y estrategia de negocio es significativa, puesto que presenta un grado de relación regular, el cual es equivalente a 0.542; por lo que se acepta la H1 y se rechaza la H0.

Para la hipótesis específica 3: El E-commerce sí influye en el uso del marketplace en la empresa Platanitos, Piura, 2020.

Tabla 8. Correlación entre el marketplace y la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020

			MARKETPLACE	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS
Rho de Spearman	MARKETPLACE	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

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

Interpretación: Para la tabla 8 se hizo uso de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman, teniendo como resultado que la correlación existente entre marketplace y estrategia de negocio es significativa, puesto que presenta un grado de relación regular, el cual es equivalente a 0.675; por lo que se acepta la H1 y se rechaza la H0.

## IV. DISCUSIÓN

---

Respecto al objetivo general: Determinar cómo el e-commerce influye en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020. Se obtuvieron los siguientes resultados en la presente investigación, los cuales muestran que las variables E-Commerce y estrategia de negocio se relacionan en término medio; es decir, que la influencia que ejerce una sobre la otra es de forma regular, obteniendo un rendimiento del 42.5%, y esto se debe a que la interacción que emplean a través de sus redes sociales también se encuentra en término medio (24.5%), debido a que esta dimensión no está siendo muy aprovechada por la empresa y lo mismo pasa con su tecnología a la hora de entregar los productos (28.6%). Todos estos datos se corroboran con los estudios realizados por Sosa y Valdiviezo (2016), quienes en su tesis concluyen que los jóvenes hoy en día buscan medios no tradicionales para comprar sus cosas y es ahí donde el comercio electrónico entra a tallar, ya que su uso es más frecuente en la actualidad y las tiendas virtuales deben lograr transmitirles la confianza necesaria para poder convencer a los jóvenes a comprar en ella. En cuanto a la segunda variable, estrategia de negocio, se tiene que de acuerdo a lo señalado por Morales (2016) la aplicación de una planificación estratégica es fundamental para el desarrollo de estrategias de negocios que permitan expandir y desarrollar las operaciones comerciales de la empresa. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que, se afirma que dentro de las estrategias que emplea la empresa para la expansión de sus ventas está el uso de un sistema denominado omni, que les permite estar intercomunicado con cada una de las tiendas a nivel nacional. Además que uno de los medios no tradicionales usados por la empresa para la venta de sus productos son las redes sociales, que, si bien estas no son del todo aprovechadas, forman parte de su comercio, lo que conlleva a que muchos clientes no sientan la confianza necesaria para adquirir algún producto, así como con el surgimiento de una nueva estrategia de negocio (Platanitos Food) la empresa optó por utilizar los mismo medios de comercialización online (redes sociales, dropshipping y marketplace), lo que facilitó la expansión de sus tiendas virtuales a nivel nacional.

Con respecto al primer objetivo específico: Analizar de qué manera influye el uso de las redes sociales en la nueva estrategia de negocio en la empresa. Platanitos, Piura, 2020. Se obtuvieron los siguientes resultados, en los cuales se puede observar que las variables redes sociales y estrategia de negocio se relacionan en término medio, es decir, que la influencia que ejerce una sobre la otra es de forma regular, obteniendo de esta manera un rendimiento del 28.9%, y esto se debe a que el negocio "Platanitos Food" aún no es del todo conocido por los ciudadanos piuranos, arrojando un bajo 28.3%, debido a que el uso de sus redes gira mayormente en el rubro inicial de la empresa, que es la venta de accesorios y moda, rubro con el cual las personas están asociados, lo mismo sucede con su tecnología a la hora de entregar los productos que se encuentra en término medio (19.9%). Estos datos se corroboran con el estudio realizado por Troya (2019), quien en su tesis concluye que, de acuerdo a los resultados que se muestran, un alto porcentaje de los encuestados sabe cómo se realizan las compras por internet, lo que indica que la estrategia de comercio electrónico y móvil tiene un alto potencial de desarrollo. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que el uso de las redes sociales puede verse potenciadas de la misma manera como lo hace la empresa Platanitos con su rubro inicial, para así poder equilibrar ambos negocios, tanto el de la moda como el de los alimentos y no priorizar uno por encima del otro.

Con respecto al segundo objetivo específico: Determinar de qué manera influye el uso del Dropshipping en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020. Se obtuvieron los siguientes resultados, en los cuales se puede observar que las variables Dropshipping y estrategia de negocio se relacionan en término medio; es decir, que

la influencia que ejerce una sobre la otra es regular, arrojando un 29.2%, y esto se debe principalmente porque el cliente desea tener el producto en menos de 24 horas, pero teniendo un cierto grado de tolerancia. Todos estos datos se corroboran con los estudios realizados por Hernández y Mendoza (2018), quienes en su tesis concluyen que tras conocer el comportamiento de los usuarios se puede determinar cuáles son las barreras y obstáculos que el comercio electrónico tiene que superar para que su utilización sea aceptada por los usuarios en su totalidad. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en esta investigación, puesto que el cliente al señalar que presenta un grado de tolerancia para que la entrega de su producto sobrepase las 24 horas conlleva a que la empresa tome este comportamiento como algo normal.

Con respecto al tercer objetivo específico: Evaluar de qué manera el uso del Marketplace influye en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020. Se obtuvieron los siguientes resultados, en los cuales se puede observar que las variables marketplace y estrategia de negocio se relacionan en término medio; es decir, que la influencia que ejerce una sobre la otra es de forma regular, obteniendo de esta manera un rendimiento del 33.9%, y esto se debe a que el cliente considera que el catálogo virtual que presenta la empresa no es del todo suficiente, ya que este puede incluir más detalles para una compra más conforme; el 27.3% tiene una respuesta media, es decir, que no están conformes ni disconformes. Todos estos datos se corroboran con los estudios realizados por Neyra, Dávila y Delgado (2018), quienes en su tesis concluyen que el crecimiento en tecnología y las nuevas tendencias de estilo de vida que conllevan a las personas a navegar por Internet para buscar información sin la necesidad de ir al lugar específico constituyen oportunidades de negocio. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en esta investigación, puesto que se afirma que el marketplace es la nueva forma de adquirir productos sin necesidad de acudir a la tienda física, ya que, esto permite comparar precios, productos, calidad mediante el catálogo virtual que presente la empresa, el cual en esta ocasión presenta algunas irregularidades que fueron observadas por parte del público, generando dudas en el comprador, dado que, al no tener la información suficiente del producto optan por solicitar información extra, obteniendo en muchos casos una respuesta medianamente aceptable, lo que conlleva a que la empresa genere ciertos cambios para una mejor experiencia comercial.

## **V. CONCLUSIONES**

1. El E-commerce influye en término medio en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020, puesto que la empresa no interactúa de manera constante con sus clientes por medio de sus redes sociales, lo mismo ocurre con su tecnología a la hora de entregar sus productos.
2. Las redes sociales influyen en término medio en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020, debido a que la empresa no aprovecha sus redes sociales para dar a conocer su nuevo negocio (Platanitos Food), de igual manera ocurre con su tecnología al momento de entregar sus productos.
3. El Dropshipping influye en término medio en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020, debido a que los clientes esperan que la entrega de sus productos sea en menos de 24 horas.
4. El marketplace influye en término medio en la nueva estrategia de negocio en la empresa Platanitos, Piura, 2020, puesto que los clientes consideran que el catálogo virtual que ofrece la empresa no tiene información suficiente sobre sus productos.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Córdor, J. (23 de abril de 2020). Navidad se adelanta para los supermercados en búsquedas online por COVID-19. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-cuarentena-navidad-se-adelanta-para-los-supermercados-en-busquedas-online-por-covid-19-noticia/>
- Hernández, D. y Mendoza, G. (2018). El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Ecatepec de Morelos, México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malca, O. (2001). Comercio Electrónico. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Morales, F. (2016). Desarrollo de una estrategia de negocios para la expansión y el desarrollo de las operaciones comerciales de la compañía de asesoría y servicios logísticos de seguridad, Coaserlos Cía. Ltda. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12991/TESIS%20FERNANDO%20MORALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Neyra, C., Dávila, J. y Delgado, L. (2018). Plan de Negocios para la Implementación de Portal Web "Eligebien" 2017 (tesis de posgrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3018/1/2018\\_Neyra%20Valiente.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3018/1/2018_Neyra%20Valiente.pdf)
- Sosa, P. y Valdiviezo, L. (2016). Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016 (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/RE\\_ADMI\\_PIERINA.SOSA\\_LIZ.VALDIVIEZO\\_ACCEPTACION.DEL.COMERCIO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/RE_ADMI_PIERINA.SOSA_LIZ.VALDIVIEZO_ACCEPTACION.DEL.COMERCIO_DATOS.PDF)
- Rissoan, R. (2016). Estrategias y Modelos De Negocios. Madrid, España: Editorial De Estudios Ramón Areces, S.A.
- Troya, P. (2019). Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e - commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil (tesis de posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12235/1/T-UCSG-POS-MAE-231.pdf>

# COMUNICACIÓN ASERTIVA Y EMPATÍA COGNITIVA EN EL CONSORCIO LA PUNTA DE SANTA CRUZ DE CAJAMARCA 2021

## ASSERTIVE COMMUNICATION AND COGNITIVE EMPATHY FROM THE LA PUNTA CONSORTIUM FROM SANTA CRUZ OF CAJAMARCA 2021

Isabel Calderón Vásquez<sup>1</sup>  
Segundo Cieza Mostacero<sup>2</sup>

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

---

1 Estudiante de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

## RESUMEN

Esta investigación buscó determinar la relación entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021. Para ello se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021? Nuestra hipótesis fue la siguiente: Existe relación directa significativa entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal simple, se trabajó con una población muestral de 32 colaboradores del consorcio La Punta en el año 2021. Para la recolección de datos se diseñó dos cuestionarios: uno para medir la comunicación asertiva que consta de 12 ítems, adaptado de la investigación realizada por García y Reyes (2017) y para medir la empatía cognitiva se usó un cuestionario de 14 ítems, adaptado de la investigación realizada por Mestre, Dolores y Samper (2004). El principal resultado fue que un 87.50% de los colaboradores calificaron como medio el nivel de comunicación asertiva y el nivel de empatía cognitiva fue calificado como medio por un 87.50% de los colaboradores. Al obtener el valor del coeficiente de correlación Tau b de Kendall (0,00), se concluyó que existe una relación muy baja entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

**Palabras claves:** comunicación, comunicación asertiva, empatía cognitiva.

## ABSTRACT

This research sought to determine the relationship between assertive communication and cognitive empathy from the La Punta consortium from Santa Cruz of Cajamarca 2021. For this, the following research question was formulated: What relationship exists between assertive communication and cognitive empathy of the La Punta de Santa Cruz de Cajamarca Consortium in 2021? Likewise, it had the following hypothesis: there is a significant direct relationship between assertive communication and cognitive empathy of the La Punta de Santa Cruz de Cajamarca Consortium in 2021. The research was of a non-experimental design of simple crosssection; it was worked with a population sample of 32 collaborators of the La Punta consortium in 2021. For data collection, two questionnaires were designed: to measure assertive communication, a 12-item questionnaire was used, which was adapted from the research carried out by Garcia and Reyes (2017) and to measure cognitive empathy a 14-item questionnaire was used, which was adapted from a research carried out by Mestre, Dolores and Samper (2004). The main result was that it was identified that the level of assertive communication was rated as medium by 87.50% of the employees and the level of cognitive empathy was rated as medium by 87.50% of the employees. When obtaining the value of Kendall's Tau b correlation coefficient (0.00), it was concluded that there is a very low relationship between assertive communication and cognitive empathy in the La Punta de Santa Cruz de Cajamarca consortium in 2021.

**Keywords:** communication, assertive communication, cognitive empathy

## I. INTRODUCCIÓN

El mundo fue afectado en el 2020 por un virus descubierto por primera vez en China, específicamente en Wuhan, en el mes de diciembre del 2019, y denominado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) "COVID-19". Los científicos del mencionado país dieron a conocer las principales características y formas de contagio de humano a humano del nuevo coronavirus. La propagación de esta enfermedad se dio en escalas muy aceleradas, lo que provocó que la OMS declare en emergencia la salud pública (Zhao, 2020).

Por otro lado, la población se encontraba en zozobra debido a que la ola de contagios era inminente, por lo que la OMS se pronunció al respecto dando a conocer medidas de protección y prevención. Las autoridades de algunos países decidieron tomar medidas adicionales como el aislamiento social obligatorio. Estas medidas generaron una recesión desaceleración en la economía mundial puesto que disminuyeron las principales actividades como la construcción, la minería, la pesca, el agro, entre otras (OMS, 2020).

En lo que respecta a la construcción, muchas obras tuvieron que paralizar por un tiempo determinado para impedir que el virus se multiplique entre los obreros; pero en la ciudad de Wuhan-China, las autoridades sorprendieron al mundo entero al anunciar la edificación de un hospital de 25 000 m<sup>2</sup> en tiempo récord de 10 días, denominado Huoshenshan (Montaña del Dios Fuego). Esta construcción ayudó al tratamiento y recuperación de pacientes infectados por la COVID-19 en el mencionado país (Flores, 2020).

En Brasil se encuentra ubicada la sede principal de la empresa Odebrecht, que estuvo involucrada en casos de corrupción en la mayoría de países sudamericanos tales como Perú, Argentina, Colombia, Venezuela, entre otros. Estos escándalos causados por el pago de sobornos a funcionarios públicos y/o líderes políticos de los países antes mencionados para que, estos a cambio le concedan la licitación de las obras, ocasionaron la paralización de las obras concesionadas hasta que se llevaran a cabo las investigaciones necesarias para emitir una decisión final (Rodríguez, 2019).

En su informe acerca del camino a una mejor infraestructura en América Latina y el Caribe, el Banco Interamericano de Desarrollo muestra que en base a las últimas tendencias en los sectores de transporte, energía, agua e infraestructura América Latina y el Caribe han destinado el 2.8% de su Producto Bruto Interno (PBI) a la construcción durante los 10 últimos años, obteniendo resultados favorables que se reflejan en la calidad de las infraestructuras (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

El Perú registra un alto índice de construcción informal, tal es el caso que 7 de cada 10 viviendas en la capital de Lima Metropolitana han sido edificadas de modo informal. Esta situación ha generado un desarrollo alterado de la ciudad y condiciones de inseguridad que ponen en riesgo la vida e integridad de las personas, debido a que estas construcciones se realizan en lugares o superficies vulnerables, utilizando materiales inadecuados, lo que conlleva a que se pueda producir accidentes en el momento de la construcción o posteriormente derrumbes de las edificaciones (Radio Programas del Perú, 2018).

La Cámara Peruana de Construcción (CAPECO) sostiene que en el Perú la construcción informal se ha incrementado a escalones acelerados y que la reducción de ésta permitirá certificar la sostenibilidad y garantizar buenas prácticas de construcción. CAPECO indica que la eliminación de la informalidad es un trabajo que incluye a varios actores sociales, tales como las municipalidades, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL), entre otros. DE esta manera el pueblo peruano podrá cumplir su sueño de contar con una vivienda segura, induciendo a la formalidad a las empresas que contribuyan con el desarrollo del país (Gestión, 2019).

El informe económico de construcción (IEC) de CAPECO reveló que en el Perú el sector construcción disminuyó en un 7%, en el mes de agosto del 2020 debido a que las empresas constructoras redujeron sus niveles de operaciones en un 15% en el cuarto bimestre y se evaluó una caída del 8% en el quinto bimestre. Se ha previsto, por ende, la recuperación de este sector, pero siempre con la incertidumbre en relación con el desenvolvimiento del mercado (CAPECO, 2020).

En estas circunstancias las empresas deben considerar a la comunicación como un instrumento fundamental en sus actividades e incorporarla en las distintas áreas y/o niveles de la organización, mejorando los procesos de trabajo y perfeccionando el ambiente laboral. Además la comunicación contribuye a dar un mejor y adecuado uso al tiempo asignado para las actividades, evitando desperdicios y cumpliendo con los objetivos establecidos (Iturralde, 2017).

El Consorcio La Punta es una organización dedicada al rubro de construcción civil; al 2020 se encuentra localizada en la Av. Eleodoro Benel S/N, distrito de Andabamba, provincia de Santa Cruz, región Cajamarca; su representante legal es el señor Adán Campos Chávez; cuenta con 32 colaboradores en nómina. La problemática gira alrededor del área de almacén y el área técnica, en la primera se encuentra comprendido el encargado de esta dependencia, quien realiza la gestión de entrantes, salientes, faltantes y sobrantes de materiales que registra manualmente en cuadernillos. No cuenta con ningún instrumento de ayuda adicional como una hoja de cálculo de Excel o un kardex; lo que genera que se presenten algunos faltantes de materiales debido a una equivocación manual.

Del otro lado el supervisor de obra no mantiene una comunicación fluida con los obreros; es decir, no coordina la forma de mejorar los procesos de construcción en relación a los procedimientos de la obra para un buen cumplimiento de objetivos organizacionales. Este problema involucra al encargado del almacén, de compras, a los obreros y al supervisor puesto que es un trabajo en equipo y el retraso en una operación conlleva a que se paralice el trabajo en las demás áreas provocando demoras periódicamente.

Los factores mencionados anteriormente producían desabastecimiento de los materiales, lo que generaba retraso en la entrega de la obra. Con el fin de solucionar este problema se plantea el uso de la comunicación asertiva a nivel organizacional y al mismo tiempo practicar la empatía cognitiva para mejorar los procesos organizacionales.

## **ANTECEDENTES**

En su artículo titulado "Comunicación asertiva en profesores: diagnóstico y propuesta educativa", Cañas y Hernández (2019) tuvo como objetivo efectuar un análisis de la comunicación asertiva desde su dimensión propia frente a las características sociodemográficas en los docentes. La investigación se desarrolló mediante el método cuantitativo a través de un estudio transaccional descriptivo. Para la evaluación de la comunicación asertiva se utilizó el instrumento del nivel de asertividad de Rathus adecuada (RAS), con un nivel de confianza de Alpha de Cronbach = 0,84, con 22 ítems, el cual fue aplicado a una muestra de 39 profesores/as, la selección se hizo de manera aleatoria. El principal resultado fue que el 46.2% de los participantes se encontró en el rango muy superior, mientras que el 20.5% se halló en la categoría promedio, lo que da cuenta de que son asertivos al comunicarse. Su conclusión principal fue que es necesario intensificar y perfeccionar algunas características de esta comunicación mediante un programa educativo. El estudio de Cañas y Hernández sirvió para conocer el diagnóstico de la comunicación asertiva.

Corrales et al. (2017) en su artículo titulado "Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida" tuvo como finalidad plantear opciones de armonía en los estudiantes para facilitar la práctica de destrezas que promuevan una relación positiva con el entorno. En el estudio se empleó un diseño prepost de evaluación del programa, para la recolección de la información se empleó el test del índice de reactivación interpersonal (IRI), el cual constó de 28 ítems tipo Likert, y fue aplicado a una muestra de 37 estudiantes, entre 16 y 13 años. El principal resultado fue que el 43% de los estudiantes tuvieron un nivel de empatía moderada, mientras que el 23% de manera sobresaliente y el 24% se encontraron en un nivel bajo, en la fase de evaluación. En conclusión, los resultados obtenidos provocaron una variación positiva en la conducta de los estudiantes, las actividades diseñadas por el programa relacionadas a la empatía generaron que los adolescentes asuman otra perspectiva, distinta en relación a las opiniones de las otras personas en circunstancias de la vida, reduciendo conductas no deseables. El estudio de Corrales, Quijano y Góngora sirvió para conocer el diseño y enfoque del instrumento utilizado para la obtención de datos.

Ramos (2018), en su artículo titulado "Modelo de orientación tutorial para moderar reacciones emotivas observables basado en la autoestima y comunicación asertiva en alumnos del primer grado CEBA San Marcos, Cajamarca", tuvo como objetivo mitigar las reacciones emocionales de naturaleza negativa susceptibles de observación objetiva de los alumnos de primer grado del CEBA San Marcos, Cajamarca. Se desarrolló bajo un diseño pre-experimental, la recolección de datos se hizo mediante una entrevista de aproximadamente 45 minutos, la cual fue aplicada a 34 alumnos del primer grado CEBA San Marcos, Cajamarca. El 58.82% aseguró que la comunicación asertiva ayuda al entendimiento entre compañeros, el 29.41% acotó que es importante para el trabajo en equipo y finalmente 11.76% que ayuda a mejorar el rendimiento escolar. La investigación de Ramos sirvió para determinar las dimensiones de la comunicación asertiva y concluyó que la autoestima y la comunicación asertiva dependen del control de las emociones para un rendimiento escolar adecuado.

En su artículo titulado "La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público", Charry (2018) tuvo como objetivo implantar la relación entre clima organizacional y comunicación, el estudio se desarrolló mediante el enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Para la recaudación de la información se usó 2 encuestas para medir cada una de las variables de estudio, con escalamiento de Likert, en los dos instrumentos alcanzaron 0,984 de confianza (Alfa de Cronbach) los cuales fueron validados por expertos, y aplicados a una muestra de 200 trabajadores de selección aleatoria simple estratificada.

El principal resultado obtenido fue que existe correlación positiva significativa de  $r = 0.959$  entre ambas variables (Correlación de Pearson) a nivel del 0.01 y obteniendo un error inferior al 5%.

Se concluyó que la comunicación interna es un instrumento estratégico valioso, al mismo tiempo útil para la sociedad y sobre todo para las organizaciones, debido a que su adaptación y mando de investigación colectiva puede transferir adecuadamente a los trabajadores los valores estratégicos y objetivos de la institución. El estudio de Charry sirvió de referencia para determinar el alcance de la comunicación en las empresas.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

- Determinar la relación entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva en el Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

### Objetivos específicos

- Identificar el nivel de comunicación asertiva en el Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.
- Identificar el nivel de empatía cognitiva en el Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.
- Identificar la relación entre las dimensiones de la comunicación asertiva y empatía cognitiva en el Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

## MATERIALES Y MÉTODOS

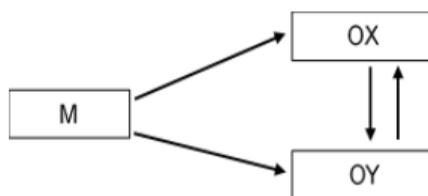
La presente investigación es de carácter correlacional con población de 32 colaboradores del consorcio La Punta.

Figura 1. Material y métodos de la investigación.

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO	MUESTRA
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información para saber la relación entre la comunicación asertiva y empatía cognitiva de los colaboradores en el consorcio La Punta.	32 clientes

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Diseño correlacional simple de la investigación



Donde:

M: Colaboradores del consorcio La Punta en el año 2020

OX: Comunicación asertiva

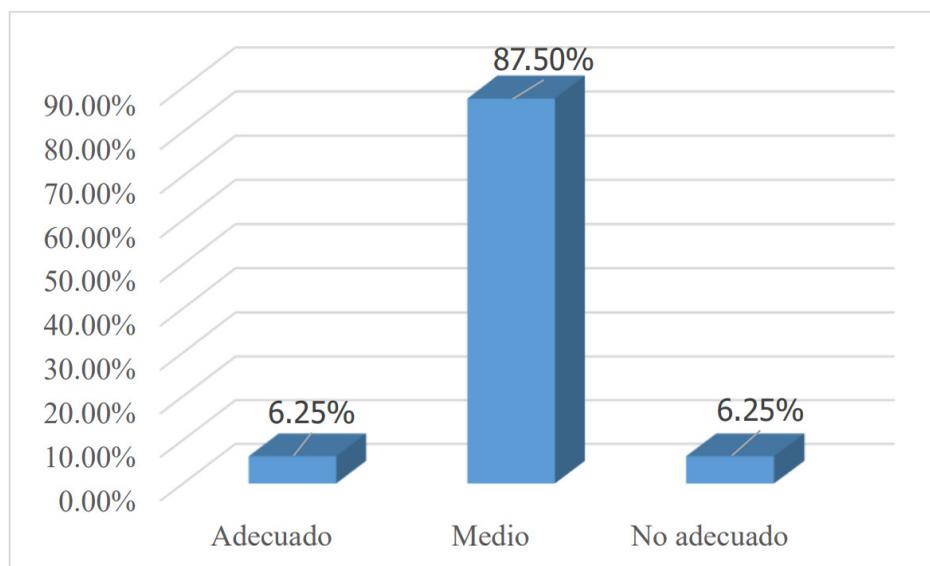
OY: Empatía cognitiva

## RESULTADOS

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

**Objetivo específico 1: Identificar el nivel de comunicación asertiva en el Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.**

Figura 3. Nivel de comunicación asertiva en el consorcio La Punta

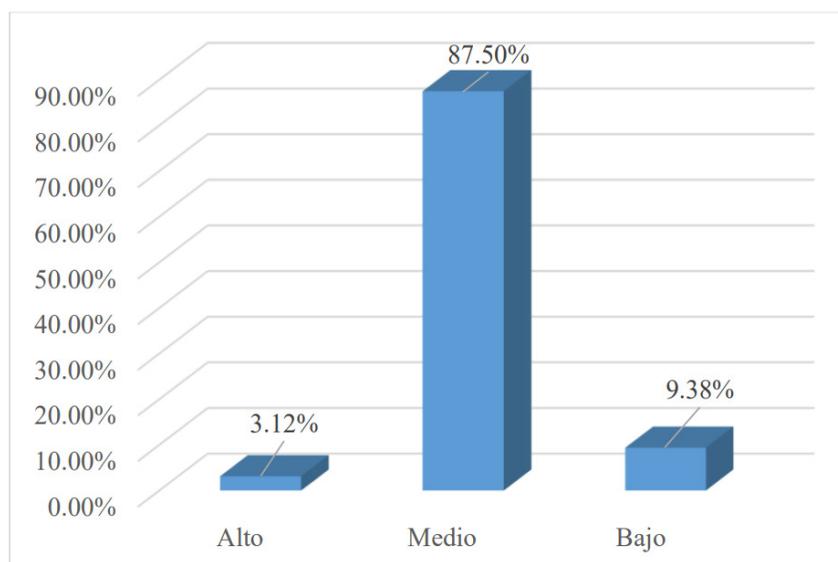


Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Interpretación: En la figura 3 se observa que el 87.50% de los colaboradores del consorcio La Punta en el año 2021 se encuentran en un nivel de comunicación asertiva medio, mientras que el 6.25% se encuentran en un nivel adecuado y no adecuado respectivamente.

**Objetivo específico 2: Identificar el nivel de empatía cognitiva en el Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.**

Figura 4. Nivel de empatía cognitiva en el consorcio La Punta



Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Interpretación: En la figura 4 se observa que el 87.50% de los colaboradores del consorcio La Punta en el año 2021 se encuentran en un nivel medio respecto a la empatía cognitiva, mientras que el 9.38% se encuentran en un nivel bajo y el 3.12% se encuentran en un nivel alto.

**Objetivo específico 3. Identificar la relación entre las dimensiones de la comunicación asertiva y la empatía cognitiva en el Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.**

Planteamiento de la hipótesis general

H1: Existe relación directa significativa entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva en el Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

H0: No existe relación directa significativa entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva en el Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

Tabla 1. Correlación entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva.

Correlaciones				
			Comunicación asertiva	Empatía cognitiva
Tau b de Kendall	Comunicación asertiva	Coeficiente de correlación	1,000	,000
		Sig. (bilateral)	.	1,000
		N	32	32
	Empatía cognitiva	Coeficiente de correlación	,000	1,000
		Sig. (bilateral)	1,000	.
		N	32	32

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Valor de Tau b de Kendall calculado = 0,000

P valor = 1,000

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

En la tabla 2 se concluyó que no existe relación directa significativa entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva de los colaboradores del consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

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 la empatía cognitiva de los colaboradores del consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

### Planteamiento de la hipótesis específica 1

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

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

Tabla 2. Correlación entre pasividad y empatía cognitiva

Correlaciones				
			Pasividad	Empatía cognitiva
Tau b de Kendall	Pasividad	Coeficiente de correlación	1,000	-,010
		Sig. (bilateral)	.	,944
		N	32	32
	Empatía cognitiva	Coeficiente de correlación	-,010	1,000
		Sig. (bilateral)	,944	.
		N	32	32

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Valor de Tau b de Kendall calculado = -0,010

P valor = 0,944

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

En la tabla 3 se concluyó que no existe relación directa significativa entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva de los colaboradores del consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

Como el coeficiente de Tau b de Kendall es -0,010 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 la empatía cognitiva de los colaboradores del consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

### Planteamiento de la hipótesis específica 2

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

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

Tabla3. Correlación entre asertividad y empatía cognitiva

Correlaciones				
			Asertividad	Empatía cognitiva
Tau b de Kendall	Asertividad	Coeficiente de correlación	1,000	-,178
		Sig. (bilateral)	.	,219
		N	32	32
	Empatía cognitiva	Coeficiente de correlación	-,178	1,000
		Sig. (bilateral)	,219	.
		N	32	32

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Valor de Tau b de Kendall calculado = -0,178

P valor = 0,219

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

En la tabla 4 se concluyó que no existe relación directa significativa entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva de los colaboradores en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

Como el coeficiente de Tau b de Kendall es -0,178 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 la empatía cognitiva de los colaboradores en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

### Planteamiento de la hipótesis específica 3

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

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

Tabla 4. Correlación entre agresividad y empatía cognitiva.

Correlaciones				
			Asertividad	Empatía cognitiva
Tau b de Kendall	Asertividad	Coeficiente de correlación	1,000	-,178
		Sig. (bilateral)	.	,219
		N	32	32
	Empatía cognitiva	Coeficiente de correlación	-,178	1,000
		Sig. (bilateral)	,219	.
		N	32	32

Fuente: encuesta aplicada a los colaboradores

Valor de Tau b de Kendall calculado = 0,297

P valor = 0,041

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

En la tabla 5 se concluyó que existe relación directa significativa entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva de los colaboradores en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

Como el coeficiente de Tau b de Kendall es 0,297 se encuentra entre los intervalos de  $\pm 0,20$  a  $\pm 0,39$ , este resultado indica que existe baja correlación directa significativa entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva de los colaboradores en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021.

## DISCUSIÓN

El primer objetivo específico de la presente investigación fue identificar el nivel de comunicación asertiva del Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021, en la figura 2 se evidenció que los colaboradores en el consorcio La Punta la mayoría (87.50%) obtuvo un nivel medio de comunicación asertiva, seguido del nivel adecuado (6.25%) y no adecuado (6.25%). Los resultados obtenidos no guardan relación con la tesis de Cañas y Hernández (2019), quienes al analizar la comunicación asertiva encontraron que el 46.2% de los participantes se encontraron en un rango muy superior, mientras que solo el 20.5% se halló en un rango promedio.

Corrales et al. (2017) precisan que una persona asertiva posee las siguientes cualidades: i) fácil expresión, se comunica con facilidad, se muestra muy segura de sus sentimientos, pensamientos, deseos y emociones. ii) Muestra elocuencia o fluidez, siempre con una

postura correcta en relación con la situación en la que se encuentra y posee el don de hablar claro y preciso.

El segundo objetivo específico de la presente investigación fue identificar el nivel de empatía cognitiva del Consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021. En la figura 3 se demostró que los colaboradores del consorcio La Punta la mayoría (87.50%) obtuvo un nivel medio de empatía cognitiva, seguido del nivel bajo (9.38%) y finalmente el nivel alto (3.12%). Los resultados obtenidos no guardan relación con el artículo de Corrales et al. (2017) quienes, al evaluar la empatía, encontraron que el 43% de los estudiantes obtuvieron un nivel de empatía moderada, el 23% de manera sobresaliente y el 24% se encontraron en un nivel bajo. Parra (2018) indica que la empatía cognitiva involucra una comprensión imaginaria respecto al estado emocional de las demás personas, basado en sentimientos y emociones, que ayuda a las competencias adaptativas para que el proceso de comunicación sea exitoso.

El tercer objetivo específico de la presente investigación fue identificar la relación entre las dimensiones de la comunicación asertiva y empatía cognitiva en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021. Para ello se realizó la prueba de hipótesis, en la tabla 2 se observó que existe muy baja correlación entre comunicación asertiva y empatía cognitiva. Mediante la prueba estadística Tau b de Kendall fue 0,000 lo que se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  a  $\pm 0,19$ , lo que indica que es muy baja la correlación directa significativa. Con respecto a la correlación entre pasividad y empatía cognitiva el coeficiente de Tau b de Kendall fue de  $-0,010$ , el cual se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  a  $\pm 0,19$ . Este resultado mostró que es muy baja la correlación directa significativa.

Respecto a la correlación entre asertividad y empatía cognitiva el coeficiente de Tau b de Kendall fue de  $-0,178$ , el cual se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,00$  a  $\pm 0,19$ , lo que indica que existió muy baja correlación directa significativa. Finalmente, respecto a la agresividad y empatía cognitiva, el coeficiente de Tau b de Kendall fue de  $0,297$ , el cual se encontró entre los intervalos de  $\pm 0,20$  a  $\pm 0,39$ . Este resultado indica que existió baja correlación directa significativa. Se concluye que la pasividad, asertividad y agresividad son dimensiones determinantes en la empatía cognitiva. Sin embargo, los mencionados resultados no guardan relación con Ramos (2018) por que el 58.82% afirmaron que la comunicación asertiva es el primer paso para el entendimiento, el 29.41% acotaron que es importante para el trabajo en equipo y 11.76% aseveraron que es fundamental para mejorar el rendimiento.

Una limitación del estudio fue la falta de actualización de los registros del personal activo del consorcio, debido a que hubo una reducción del personal por motivos del avance de la obra. Esto se vio reflejado al momento de aplicar los instrumentos, provocando un retraso en el recojo de la información de los colaboradores.

Se concluye que existe una deficiente relación entre la comunicación asertiva y la empatía cognitiva en los colaboradores del consorcio La Punta en el año 2021. Se espera que este estudio sea un aporte para que el consorcio aplique medidas que fortalezcan los procesos de comunicación asertiva en sus colaboradores y así puedan realizar sus actividades de manera más empática.

## **CONCLUSIONES**

Se determinó que existe una relación muy baja entre las variables comunicación asertiva y empatía cognitiva, demostrada por una correlación del coeficiente de la Tau b de Kendall de 0,00, el cual se encuentra entre los intervalos  $\pm 0,00$  a  $\pm 0,19$ . Este resultado indica que existe muy baja correlación.

Se identificó que en el nivel de comunicación asertiva del consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021 predominó el nivel medio con 28 colaboradores, lo que representa el 87.50%.

Se identificó que en el nivel de empatía cognitiva en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021 predominó el nivel medio con 28 colaboradores, lo que representa el 87.50%.

Se identificó la relación que existe entre las dimensiones de la comunicación asertiva y la empatía cognitiva en el consorcio La Punta de Santa Cruz de Cajamarca en el año 2021, determinándose que la correlación entre la pasividad y la empatía cognitiva fue de -0,010. Este resultado indica que existe muy baja correlación; la correlación entre asertividad y empatía cognitiva fue de -0,178, lo cual muestra que existe muy baja correlación. Finalmente, la correlación entre agresividad y empatía cognitiva fue de 0,297, lo cual indica que existe baja correlación.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). Enormes beneficios por transformación de infraestructura en América Latina y Caribe: BID | IADB. <https://www.iadb.org/es/noticias/enormes-beneficios-por-transformacion-deinfraestructura-en-america-latina-y-caribe-bid>
- Cañas, D. C., & Hernández, J. (2019). Comunicación asertiva en profesores: Diagnóstico y propuesta educativa. *Praxis & Saber*, 10(24), 143–165. <https://doi.org/10.19053/22160159.v10.n25.2019.8936>
- Charry, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. 10.
- Corrales, A., Quijano, N., & Góngora, E. A. (2017a). Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida. 22, 9.

- Corrales, A., Quijano, N., & Góngora, E. A. (2017b). Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida. 22, 9.
- Flores, J. (2020). Coronavirus de Wuhan: Así se construyó en 10 días el hospital para combatir la epidemia en China. RPP. <https://rpp.pe/mundo/china/coronavirus-de-wuhan-asi-seconstruyo-en-10-dias-el-hospital-para-combatir-la-epidemia-en-china-video-noticia1243149>
- Gestión. (2019). Construyendo formalidad. Gestión; Noticias gestión. <https://gestion.pe/opinion/construyendo-formalidad-256243-noticia/>
- IEC de CAPECO: Sector Construcción con síntomas de recuperación. Disminuye caída mensual. (2020). <https://www.capeco.org/entrada-noticia/iec-de-capeco-sectorconstruccion-con-sintomas-de-recuperacion-disminuye-caida-mensual>
- Iturralde, R. A. (2017). La comunicación interna en empresas constructoras, En la actualidad. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comunicacion-empresas.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Orientaciones para el público. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-forpublic>
- Parra, A. (2018). Empatía cognitiva y emocional en relación con cinco experiencias paranormales. {PSOCIAL}, 4(1), 95-106.
- Radio Programas del Perú. (2018). Informalidad en el sector construcción: ¿Por qué las edificaciones se caen? ¿Cómo evitarlo? <https://rpp.pe/campanas/contenidopatrocinado/informalidad-en-el-sector-construccion-por-que-las-edificaciones-secaen-como-evitarlo-noticia-1078284>
- Ramos, R. D. P. (2018). Modelo de orientación tutorial para moderar reacciones emotivas observables basado en la autoestima y comunicación asertiva en alumnos del primer grado CEBA San Marcos – San Marcos, Cajamarca. Revista Perspectiva, 19(3), Article 3. <http://mail.upagu.edu.pe/ojs/index.php/PE/article/view/590>
- Rodríguez, M. (2019). ¿Qué países están implicados en el caso de corrupción Odebrecht? Euronews. <https://es.euronews.com/2019/04/18/odebrecht-gigantesco-escandalocorrupcion-derriba-lideres-politicos-america-latina>
- Zhao, G. (2020). Tomar medidas preventivas inmediatamente: Evidencia de China sobre el COVID-19 | Elsevier Enhanced Reader. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.03.002>

## CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA

### Instrucciones:

El propósito del presente cuestionario es identificar el nivel de comunicación asertiva del consorcio La Punta de Santa Cruz. 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 12 afirmaciones en una escala de 5 puntos que expresan la intensidad de nunca o siempre. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas. Referencias

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

Discusión	N°	Ítems	Valoración				
			1	2	3	4	5
Pasividad	1	Cuando otras personas se equivocan, yo acabo pidiendo disculpas sabiendo que tengo la razón.					
	2	Si me faltan el respeto, me quedo callado y no digo nada.					
	3	Cuando me tratan mal, me es difícil decirles que deben respetarme.					
	4	Cuando me preguntan algo y respondo, siento que mi voz es temblorosa.					
	5	Cuando expreso mi opinión, me siento inseguro e imagino que se burlan de mí.					
Asertividad	6	Si me hablan con palabras que no entiendo, le pido me expliquen de otra forma más clara, para poder comprender mejor.					
	7	Si no me preguntan algo, que yo considero que es importante, se lo digo.					
	8	Cuando me dicen algo, con lo que no estoy de acuerdo, se lo hago saber.					
	9	Me piden la opinión sobre un tema, le digo lo que realmente pienso.					
Agresividad	10	Cuando estoy en desacuerdo con alguien, subo el volumen de mi voz o grito.					
	11	Me dicen algo con lo que no estoy de acuerdo, y actúo de forma irónica e intento no escuchar a los demás.					
	12	Cuando me hablan, prefiero voltear a otro lado					
Fuente: Adaptado de García y Reyes (2017)							

**Referencias:** García, A., y Reyes, I. (2017). Construcción y validación de una escala de asertividad en la relación pacientemédico. Acta de Investigación Psicológica, 7(3), 2793-2801. <https://doi.org/10.1016/j.aijppr.2017.11.008>

## CUESTIONARIO SOBRE LA EMPATÍA COGNITIVA

### Instrucciones:

El propósito del presente cuestionario es identificar el nivel de empatía cognitiva del consorcio La Punta de Santa Cruz. 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 totalmente en desacuerdo o totalmente de acuerdo. 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
No me describe	Me describe un poco	Neutro	Me describe bien	Me describe muy bien

Discusión	N°	Ítems	Valoración				
			1	2	3	4	5
Toma de perspectivas (TP)	1	En ocasiones encuentro difícil, comprender las cosas desde la perspectiva de las demás personas					
	2	A veces intento comprender mejor a mis amigos, imaginando las cosas desde su punto de vista					
	3	Considero que existen dos posiciones distintas e intento comprender a ambas, antes de decidir algo					
	4	Intento valorar la posición de los demás antes de tomar una decisión					
	5	Si estoy convencido/a de tener la certeza, intento no escuchar los argumentos de los demás					
Fantasías (FS)	6	Cuando estoy disgustado/a con alguien, normalmente intento ponerme en su lugar por un momento					
	7	Antes de criticar a alguien, intento imaginar cómo me sentiría yo, si estuviera en su lugar					
	8	Cuando leo una historia interesante en un relato o novela, imagino cómo me sentiría, si los acontecimientos de la historia me sucedieran a mí					
	9	A menudo sueño despierto, sobre cosas que podrían pasarme					
	10	Me siento realmente involucrado con los sentimientos de los personajes de una novela					
	11	Después de ver una película me he sentido como si yo hubiese					
	12	Cuando veo una buena película me pongo fácilmente en el lugar del personaje principal.					
	13	Generalmente soy objetivo/a cuando veo una película o una obra de teatro y no suelo sentirme completamente inmerso en ellas					
	14	Es raro que yo me introduzca mucho en un buen libro o en una película					

*Fuente: Adaptado de García y Reyes (2017)*

**Referencias:** Mestre, V., Frías, M. D., y Samper, P. (2004). La medida de la empatía: Análisis del Interpersonal Reactivity

# **EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN EL COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE TRUJILLO, 2019**

## **MANAGEMENT OF ADMINISTRATIVE PROCESSES AND ITS INCIDENCE IN EFFICIENCY IN THE ATTENTION OF THE SCHOOL OF LICENSES IN ADMINISTRATION, TRUJILLO 2019**

**Vania Rabanal Roncalla<sup>1</sup>  
Sayra Vera Bellina<sup>1</sup>  
Alpaca Salvador, Hugo Alpaca Salvador<sup>2</sup>**

Recibido: 14-06-2021  
Aprobado: 21-06-2021

---

1 Estudiante de Administración de la UPAO

2 Docente de Administración de la UPAO

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de eficiencia de la gestión de procesos administrativos en el colegio de administradores, Trujillo, 2019. La muestra es de cuatro trabajadores y de ciento cuarenta y cinco colegiados; la técnica es la encuesta y la entrevista, así como el diseño correlacional. Los resultados obtenidos revelan los problemas en la gestión de los procesos administrativos en el área de atención como estandarización de procesos, 22%; de capacitación al personal del área de atención, 20%; de control de calidad en el proceso de atención, 18%, y la falta de compromiso del personal, 16%. El nivel de eficiencia de los trabajadores del área de atención del colegio de administradores es regular y la incidencia de la gestión de procesos administrativos en la eficiencia en la atención incide positivamente con un valor de correlación de Pearson de 0.805 y un valor de  $P=0.002$  a un nivel de significancia del 5%. Se concluye que una buena gestión de procesos administrativos se refleja en la eficiencia y la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** procesos administrativos, eficiencia, atención, colegiados.

## ABSTRACT

In the research carried out, it is entitled "Management of administrative processes and their impact on the efficiency of the attention of the College of Graduates in Administration, Trujillo 2019" has as main objective the determination of the incidence of administrative process management on efficiency in the attention of the college of graduates in administration, Trujillo 2019, having a sample of 4 workers and 145 members, and as a survey and interview technique, being a correlational design, obtaining that the administrative process management in the area of attention of the college of graduates in administration, there are problems such as lack of standardization of processes 22%, lack of training for staff in the area of attention 20%, lack of quality control in the care process 18% and lack of commitment on the part of staff 16%, the level of efficiency of workers in the area of care of the college of licentiate Ados in administration the level is regular to 100%, and the incidence of administrative process management in the efficiency in the care of the college of graduates in administration, positively affects a Pearson Correlation value of 0.805 and a value of  $P = 0.002$  at a 5% level of significance; concluding that good administrative process management is reflected and reflected in efficiency and customer satisfaction.

**Keywords:** Administrative processes, efficiency, attention, members.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En los países desarrollados del mundo globalizado se han ido rompiendo paradigmas sobre la eficiencia de los trabajadores; permitiendo que las entidades del sector público y privado utilicen estrategias para que la calidad de servicio a los usuarios sea eficiente. De esta manera, se han buscado colaboraciones entre los procedimientos y la circulación de ejercicios por capacidades dentro del esquema de la asociación, y se deben supervisar con éxito cada uno de sus procedimientos. La conectividad con las organizaciones del planeta y las ventajas significativas han sido, por ejemplo, la actividad, la eficiencia y el control han generado oportunidades de desarrollo para cada una de ellas. (García, 2015, pág. 6)

En el Perú la gestión sobre la base de procesos internos constituye una de las premisas básicas para lograr la gestión de la calidad total, satisfacer a los usuarios y mejorar la eficiencia de los trabajadores. La atención al usuario debe convertirse en una decisión estratégica, tanto por el daño que hace un usuario disgustado como por lo costoso que resulta en términos financieros la permanente captación de usuarios. Lo recomendable en una entidad u organización es comprender, atraer y conservar los usuarios mediante una atención de calidad generando que los trabajadores se desempeñen de una manera más eficiente, ya que un enfoque basado en procesos exige una orientación a la mejora continua. Cuando en las organizaciones se trabaja de manera operativa en función de cumplimiento de metas, sin el estudio de manera detallada de cada uno de los elementos estructurales y sus posibles deficiencias, se puede dar como resultado la aparición de procesos fuera de control, al no considerar las limitaciones inherentes al proceso y, por tanto, generar ineficiencia e ineficacia.

El colegio de licenciados en administración de la sede Trujillo está vinculado con el proceso de modernización y globalización del Estado peruano. Entre sus políticas de calidad la gerencia ha estandarizado la mayoría de sus procesos; por ello, algunos de estos generan mayor satisfacción a los usuarios que otros. Debido a que muchos trabajadores no conocen el procedimiento o les falta el compromiso con sus políticas, esta investigación quiere dar a conocer la incidencia entre la gestión de procesos administrativos y la eficiencia en la atención de dicha institución.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Objeto de estudio**

Población 1: La población está constituida por cuatro trabajadores del área de atención, entre los cuales dos personas se encuentran en atención al cliente, una practicante, y el administrador del colegio de licenciados en administración, en Trujillo, año 2019.

Población 2: Se considerará a los doscientos veinte colegiados habilitados que radican en la ciudad de Trujillo.

La muestra está constituida por cuatro trabajadores del área de atención en el mencionado colegio. El muestreo es no probabilístico por conveniencia. Y por ciento cuarenta y cinco colegiados con los que se utilizará un muestreo probabilístico aplicando una muestra aleatoria simple.

### **2.2. Instrumentación**

La entrevista que consta de 8 preguntas (anexo 2) servirá para obtener opinión sobre cómo se desempeñan las funciones dentro del área administrativas el cual consta de 8 preguntas. (Anexo 2)

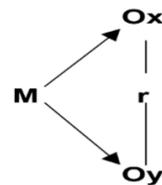
De igual manera la técnica de la encuesta permitirá analizar la eficiencia de la atención y consta de 10 ítems con 5 alternativas (1= totalmente desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo) (anexo 1); y para medir el nivel de satisfacción de los colegiados en función de la atención ofrecida por los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración el cual consta de 8 ítems con 5 alternativas (1= totalmente desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo) (anexo 3).

PUNTAJE DE LA EFICIENCIA DE ATENCIÓN			
Nivel	Bajo	Regular	Alto
Eficiencia	10 – 23	24 – 36	37 – 50
D. Optimización	3 – 7	8 – 11	12 – 15
D. Servicio	3 – 7	8 – 11	12 – 15
D. Retroalimentación	4 – 9	10 – 14	15 – 20

PUNTAJE DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN	
Bajo	0 - 10
Regular	11 - 20
Alto	21 - 32

### 2.3. Diseño de contrastación:

Para la presente investigación tiene como diseño correlacional.



Donde:

M: es la muestra constituida por los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración, Trujillo 2019.

Ox: observaciones en la variable gestión de procesos administrativos.

Oy: observaciones en la variable eficiencia en atención

r: es la relación entre ambas variables

### III. RESULTADO Y DISCUSIÓN

La gestión de procesos administrativos en el área de atención del colegio de licenciados en administración presenta problemas como la falta de estandarización de procesos, la falta de capacitación al personal de dicha área, la falta de control de calidad en el proceso de atención y la falta de compromiso por parte del personal.

#### 3.1 Gestión de procesos administrativos en el área de atención



Figura 1: Organigrama de los directivos regionales del colegio de licenciados en administración de La Libertad.

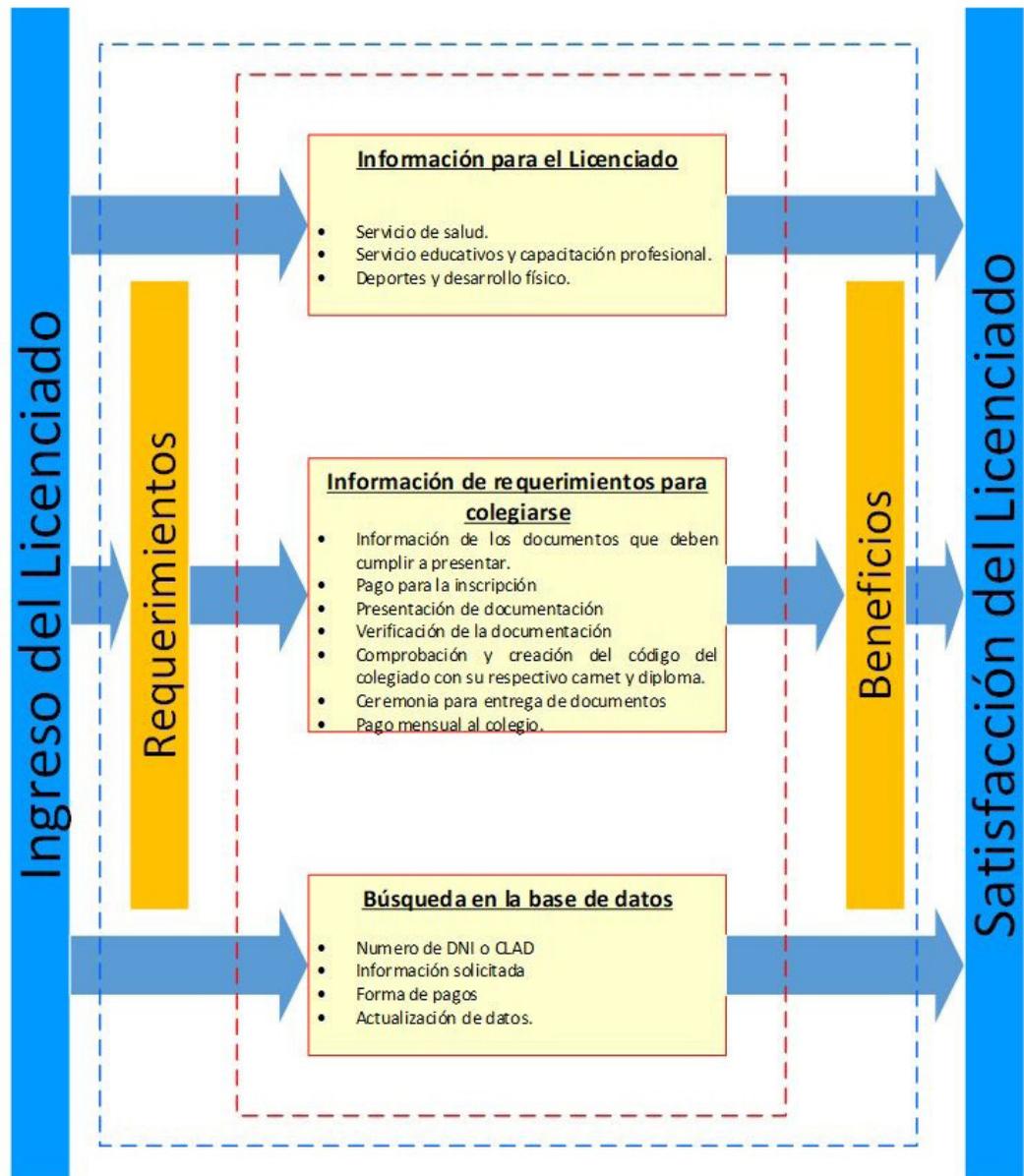
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1: Entrevista al administrador del colegio de licenciados en administración

	ITEMS	REPUESTA	OBSERVACIÓN
1.	¿Cuál es su opinión con respecto al proceso administrativo del colegio de licenciados en administración?	En los últimos años ha ido mejorando con el fin de lograr la satisfacción y la rapidez en la atención para los Licenciados.	Se analizará mediante la investigación.
2.	¿Cree usted que el ingreso y la salida del licenciado que acude al colegio cumple con sus expectativas?	Sí, ya que el personal recibe capacitaciones constantes para lograr que la atención sea la más cordial y eficiente.	Existe un ambiente agradable, y cordial.
3.	¿Los procesos realizados en la atención de los licenciados del colegio de administración en La Libertad son los más simples?	Como ya se mencionó antes, se ha mejorado.	Se analizará mediante la investigación.
4.	¿Se da la información correcta y sin contratiempos a los licenciados que lo solicitan?	Sí, ya se todo queda registra en nuestra base de datos y se visualiza lo que solicitan logrando así mejorar y ser más precisos.	En los últimos meses no se ha registrado ningún reclamo
5.	¿En el proceso de atención es necesario llevar un registro, solicitando el N° de DNI o N° CLAD?	Sí, ya que con él se actualiza la base de datos y se hace más fácil la atención para los licenciados llevando así un registro detallado mediante un software.	Confidencial
6.	¿Usted cobra por los servicios brindados en el colegio?	Sí, los colegiados pagan una cuota, asimismo adquieren ciertos beneficios.	Confidencial
7.	¿Las formas de pago facilitan la atención de los licenciados?	Sí, con el fin de lograr una atención rápida y sin contratiempos.	No existe observación
8.	¿Cómo administrador atiende los problemas en circunstancia de algún colegiado y en qué proceso administrativo cree Ud. que se le han presentado dificultades?	Sí ya que es mi responsabilidad que toda el área vaya correctamente sin atrasos y dificultades, pero existe un proceso donde se solicita la información ya que el licenciado puede demorar en algunos de ellos.	Se realiza capacitación una vez al mes.

Fuente: Elaboración propia.

## Mapa de Procesos



## Flujograma de atención al cliente en el colegio de licenciados en administración

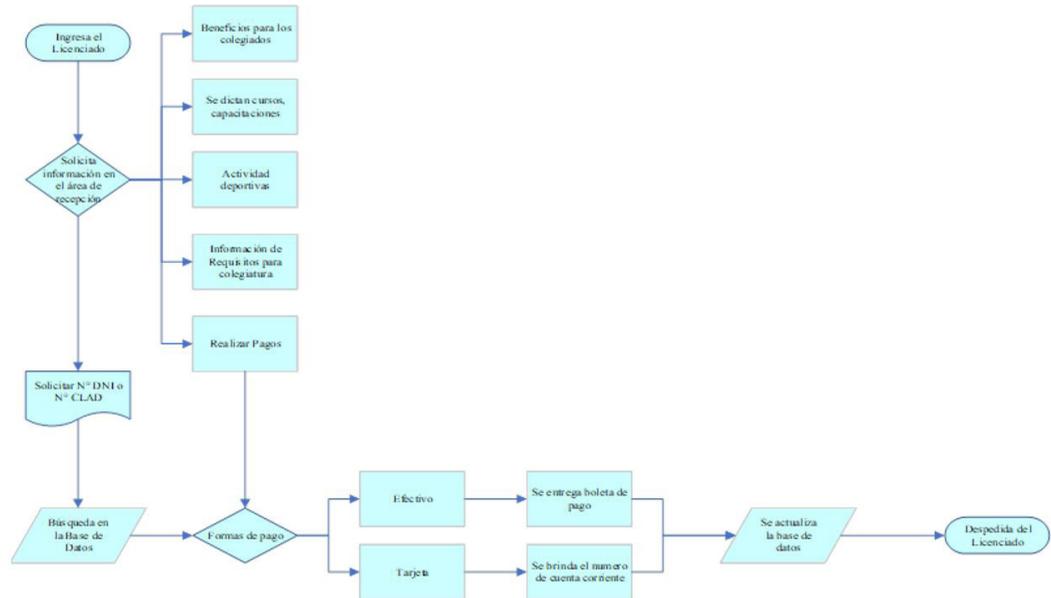


Figura 3: Flujograma del área de atención del colegio de licenciados en administración de La Libertad.

Fuente: Elaboración propia.

### Descripción de los puestos

- Ingreso del licenciado: al ingresar el licenciado se le deriva al área de recepción, donde la señorita se encarga de preguntar cuál es su inquietud y el motivo de su llegada.
- Información en el área de recepción. Al llegar el licenciado solicita información de:
  - » Beneficios para los colegiados: Todo licenciado colegiado habilitado tiene el derecho de gozar de estos privilegios. La mayoría de licenciados, por ende, acude al colegio para saber cuáles son los convenios que poseen.
  - » Cursos y capacitaciones: El colegio brinda constante actualización sobre temas que están en pleno apogeo. Por ello los colegiados habilitados y público en general tienen el beneficio de acceder a este tipo de cursos y capacitaciones.
  - » Actividades deportivas: Estas actividades se realizan una vez al año cuando todos los colegios se ponen de acuerdo para realizar olimpiadas intercolegios.
  - » Información de requisitos para colegiatura: Este es uno de los puntos por el cual más asisten los licenciados, ya que después de este paso se procede a ser parte del colegio accediendo a la protección, a la defensa, a los beneficios y otros.
  - » Realizar pagos: Cada licenciado aporta mensualmente para mantenerse habilitado y gozar de sus beneficios.

- Solicita N° DNI o CLAD: Cuando el licenciado solicita el número de DNI o CLAD puede ver su estado financiero.
- Búsqueda en la base de datos: Aquí se ve lo que es su estado actual de sus cuentas.
  - » Efectivo: El licenciado puede pagar en efectivo y se le entrega boleta de pago.
  - » Tarjeta: Cuando es con tarjeta la señorita le brinda la cuenta corriente del colegio para que haga su depósito.
- Actualización de datos: Una vez realizado los pagos en efectivo o con tarjeta el licenciado lleva el voucher a la señorita encargada para que le actualice sus datos.
- Despedida del licenciado: Una vez que el licenciado termine su proceso la señorita muy amablemente le pregunta si se le ofrece algo más y si no es así procede a retirarse.
- Interpretación: En el área de atención hay problemas como la falta de estandarización de procesos, la falta de capacitación al personal del área de atención, la falta control de calidad en el proceso de atención y la falta de compromiso por parte del personal.

Tabla 2: Análisis FODA del colegio de licenciados en administración

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizacional para tomar decisiones</li> <li>• Buen servicio a sus afiliados</li> <li>• Infraestructura tecnológica segura</li> <li>• Sistema de información seguro</li> <li>• Requisitos mínimos de seguridad en la institución</li> <li>• Infraestructura física</li> <li>• Convenio con diferentes instituciones</li> <li>• Cuenta con un organigrama definido</li> <li>• Realizan gran cantidad de campañas de promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión de la sede central en equipos de última tecnología</li> <li>• Buenas relaciones con nuestros clientes</li> <li>• Empleados comprometidos con la institución</li> <li>• Ampliar la cobertura regional</li> <li>• Antigüedad en el mercado</li> <li>• Confiabilidad depositada por los usuarios</li> <li>• Usuarios dispuestos a pagar por un buen servicio</li> <li>• La empresa exige que sus empleados deben estar afiliados a esta para poder laborar</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco conocimiento de estatus, normas y reglamentación interna por parte del personal.</li> <li>• Dependencia total de la sede principal</li> <li>• No cuenta con una estrategia para mantener ni atraer nuevos afiliados</li> <li>• Demasiados trámites para autorización de entrega de diploma</li> <li>• Demandas judiciales sin resolver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de carreras en el mercado</li> <li>• Pérdida de clientes en el exterior</li> <li>• Competidores con fuertes estrategias publicitarias</li> <li>• Otras entidades cuentan con mayor cobertura de servicios</li> <li>• La competencia posee varias sucursales</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Matriz de evaluación de los factores internos (EFI) en el colegio de licenciados en administración.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR POND</b>
Inversión de la sede central, en equipos de última tecnología	0.11	4	0.44
Buenas relaciones con nuestros clientes	0.09	3	0.27
Empleados comprometidos con la institución	0.06	3	0.18
Ampliar la cobertura regional	0.06	3	0.18
Antigüedad en el mercado	0.06	3	0.18
Confiableidad depositada por los usuarios	0.12	4	0.48
Usuarios dispuestos a pagar por un buen servicio	0.11	3	0.33
La empresa exige que sus empleados deben estar afiliados a esta para poder laborar	0.08	4	0.32
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.69</b>	<b>3.375</b>	<b>2.38</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR POND</b>
Aumento de carreras en el mercado	0.06	2	0.12
Pérdida de clientes en el exterior	0.05	2	0.1
Competidores con fuertes estrategias publicitarias	0.08	1	0.05
Otras entidades cuentan con mayor cobertura de servicios	0.06	2	0.12
La competencia posee varias sucursales	0.06	1	0.06
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.31</b>	<b>1.6</b>	<b>0.45</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2.4875</b>	<b>2.83</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) en el colegio de licenciados en administración.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Estructura organizacional para tomar decisiones	0.11	4	0.44
Buen servicio a sus afiliados	0.07	4	0.28
Infraestructura tecnológica seguro	0.09	3	0.27
Sistema de información seguro	0.06	3	0.18
Requisitos mínimos de seguridad en la institución	0.09	3	0.27
Infraestructura física	0.06	3	0.18
Convenio con diferentes instituciones	0.15	3	0.45
Cuenta con un organigrama definido	0.05	3	0.15
Realizan gran cantidad de campañas de promoción	0.11	4	0.44
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.79</b>	<b>3.33</b>	<b>2.66</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Poco conocimiento de estatus, normas y reglamentación interna por parte del personal.	0.04	2	0.08
Dependencia total d la sede principal	0.05	3	0.15
No cuenta con una estrategia para mantener ni atraer nuevos afiliados	0.05	3	0.15
Demasiados trámites para autorización de entrega de diploma	0.04	2	0.08
Demandas judiciales sin resolver	0.03	2	0.06
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.21</b>	<b>2.4</b>	<b>0.52</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2.87</b>	<b>3.18</b>

Fuente: Elaboración propia.

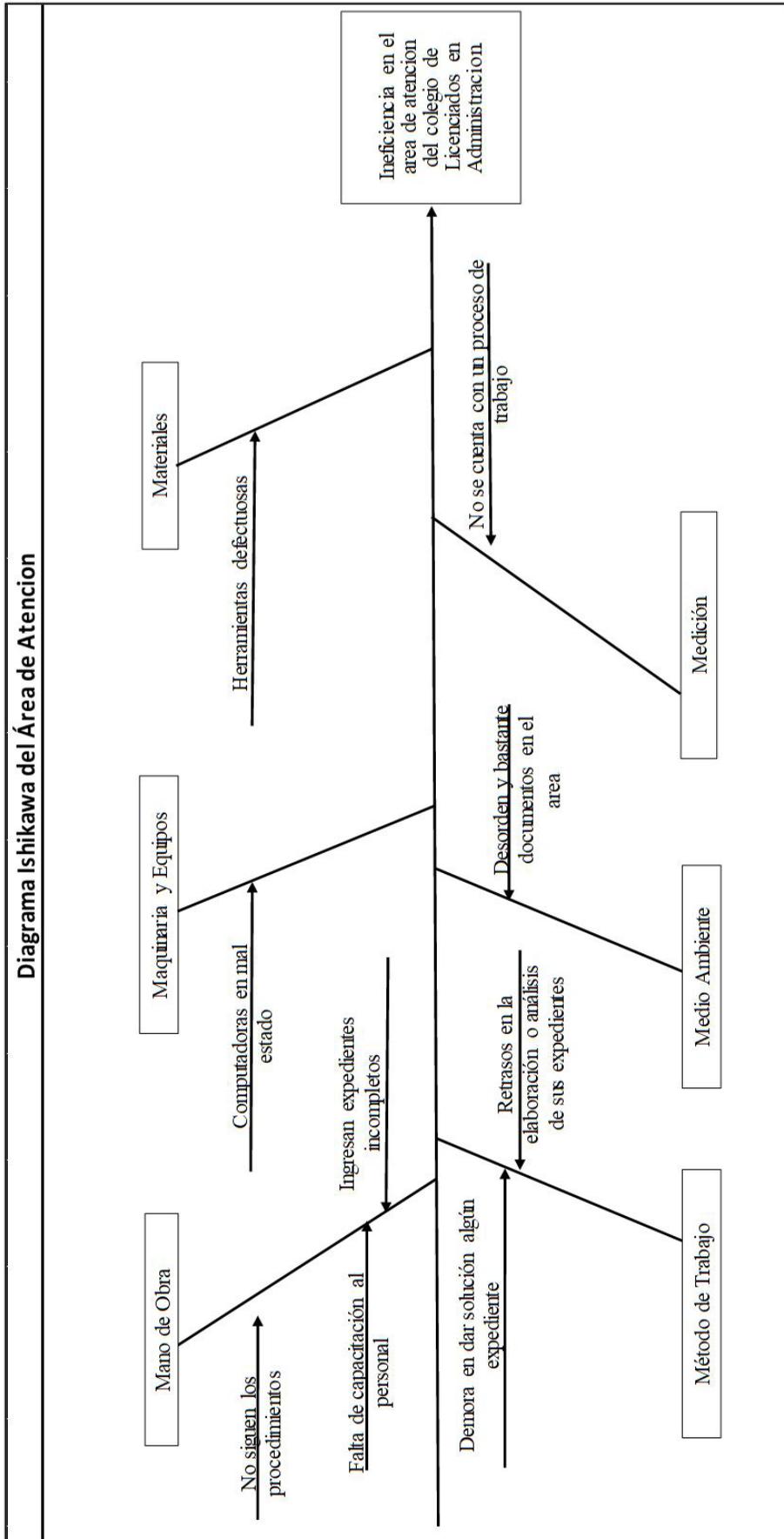


Figura 4: Diagrama de Ishikawa del área de atención de colegios de licenciados de administración.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 5: Matriz de priorización en el área de atención en el colegio de licenciados de administración.

CAUSAS	Falta de compromiso por parte del personal	Falta control de calidad en el proceso de atención	Falta de estandarización de procesos	Falta de orden en los documentos y expedientes	Falta de capacitación al personal del área de atención	Falta de distribución en el área
Resultados Encuestas						
Trabajador 1	3	3	3	1	3	3
Trabajador 2	1	1	3	1	3	1
Trabajador 3	2	2	2	3	2	1
Trabajador 4	2	3	3	2	2	1
Calificación Total	8	9	11	7	10	6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Diagrama Pareto del área de atención en el colegio de licenciados de administración

CAUSAS	FRECUENCIA PRIORIZACIÓN	%	% ACUMULADO	80 - 20
Falta de estandarización de procesos	11	22%	22%	80%
Falta de capacitación al personal del área de atención	10	20%	41%	80%
Falta control de calidad en el proceso de atención	9	18%	59%	80%
Falta de compromiso por parte del personal	8	16%	75%	80%
Falta de orden en los documentos y expedientes	7	14%	88%	80%
Falta de distribución en el área	6	12%	100%	80%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Elaboración propia.

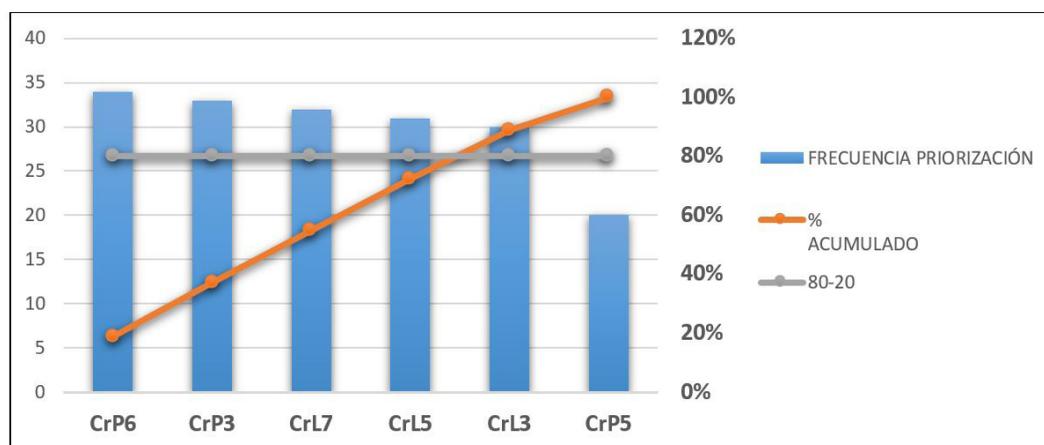


Figura 5: Diagrama Pareto del área de atención en el colegio de licenciados de administración.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el área de atención hay problemas como la falta de estandarización de procesos, la falta de capacitación al personal del área de atención, la falta control de calidad en el proceso de atención y la falta de compromiso por parte del personal.

### 3.2 Nivel de eficiencia de los trabajadores del área de atención nivel de eficiencia por dimensiones en los trabajadores del área de atención.

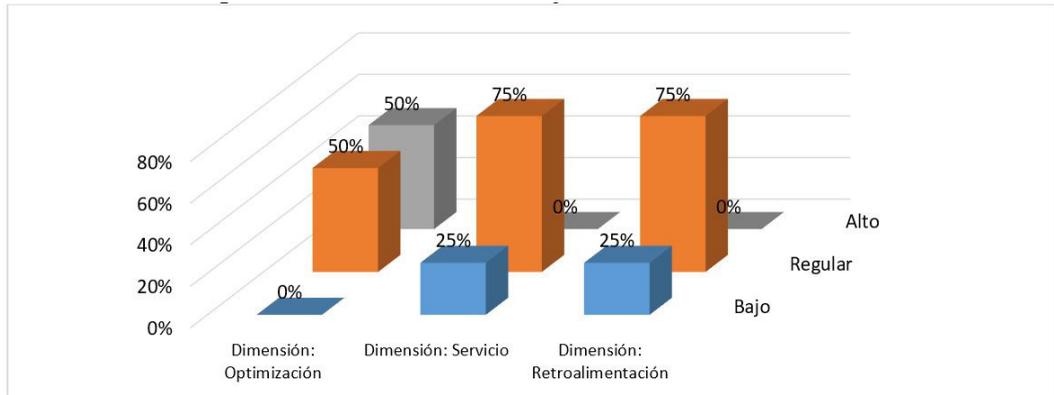


Figura 6: Nivel de eficiencia por dimensiones en los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración, Trujillo 2019.

Interpretación: De la información obtenida en cuanto a la dimensión de optimización se registra un nivel alto del 50%; en la dimensión de servicio se tiene un nivel regular del 75% y en la dimensión retroalimentación se alcanza un nivel regular de 75%.

Tabla 7: Nivel de eficiencia en los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración, Trujillo, 2019.

	N°	%
Bajo	0	0%
Regular	4	100%
Alto	0	0%

Fuente: Encuesta del área de atención del colegio de licenciados en administración, Trujillo, 2019 trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración el nivel es regular a un 100%.

### 3.3. Nivel de satisfacción de los colegiados en función de la atención ofrecida por los trabajadores

Tabla 8: Análisis del nivel de satisfacción de los colegiados en función de la atención ofrecida por los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración, Trujillo, 2019

	N°	%
Bajo	16	11%
Regular	104	72%
Alto	25	17%
Total	145	100%

Fuente: Encuesta del área de atención del colegio de licenciados en administración, Trujillo, 2019.

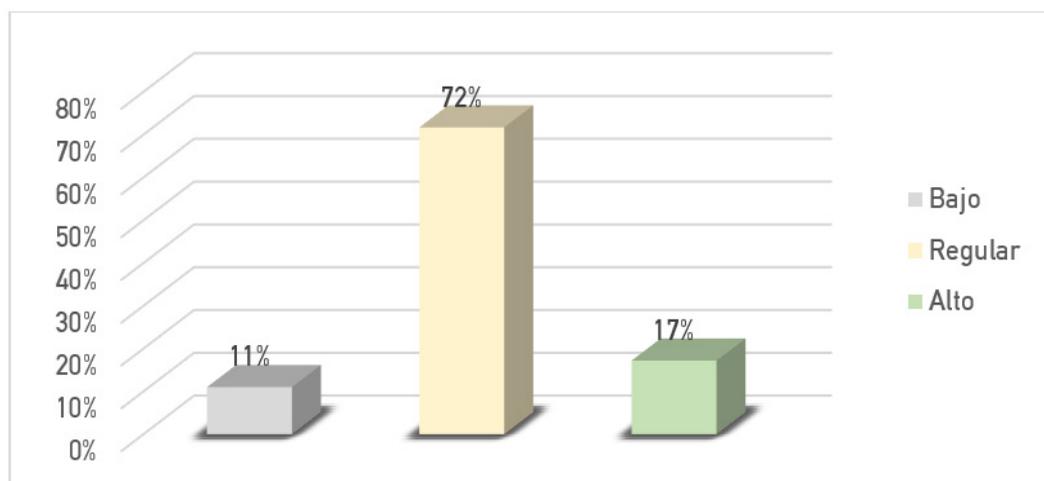


Figura 7: Análisis del nivel de satisfacción de los colegiados en función de la atención ofrecida por los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración, Trujillo, 2019

Interpretación: De la información obtenida en cuanto si el análisis del nivel de satisfacción de los colegiados en función de la atención ofrecida por los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración, el 72% de un nivel regular.

### 3.4 Incidencia de la gestión de procesos administrativos en la eficiencia en la atención.

Tabla 9: Incidencia de la gestión de procesos administrativos en la eficiencia en la atención del colegio de licenciados en administración, Trujillo, 2019

		Gestión de procesos administrativos	Eficiencia en la atención
Gestión de procesos administrativos	Correlación de Pearson	1	,805**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	4	4
Eficiencia en la atención	Correlación de Pearson	,805**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	4	4

Fuente: Programa SPSS 24.

De la información obtenida en cuanto a la incidencia de la gestión de procesos administrativos en la eficiencia en la atención del colegio de licenciados en administración, se tiene positivamente un valor de correlación de Pearson de 0.805 y un valor de  $P=0.002$  a un nivel de significancia del 5%.

### **Discusión de resultados**

Los procesos administrativos en el área de atención, según los trabajadores, adolecen de problemas como la falta de estandarización de procesos 22%, la falta de capacitación al personal del área de atención 20%, la falta control de calidad en el proceso de atención 18% y la falta de compromiso por parte del personal 16%. Se identificaron, siguiendo a Alfonso (2015) las áreas de oportunidad de mayor a menor necesidad de mejora; una vez hecho el mapeo, el diagrama de Pareto y el diagnóstico se realizó un manual de calidad, el cual consiste en la elaboración de propuestas para la mejora de cada área administrativa de la institución. De este modo Leal (2018) menciona que al terminar el estudio de investigación se desarrolla una propuesta de mapa de procesos para mejorar, optimizar y agilizar los procesos del centro odontológico DENTO STETIC.

El nivel de eficiencia de los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración es regular a un 100%.

Cabe reforzar lo que sostiene Flores (2015), cuyo estudio se observó de manera limitada por los pobres conocimientos administrativos de los órganos directivos que trabajan y el poco compromiso de alguno de ellos, además, se realizó un planteamiento de alternativas de soluciones para mejorar el desempeño administrativo en la cooperativa.

Y en cuanto al análisis del nivel de satisfacción de los colegiados en función de la atención ofrecida por los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración, Trujillo, 2019, el 72% de un nivel regular.

Por ello de la Cruz (2018) menciona que en su investigación realizada la propuesta no es un cambio radical de procesos, sino mejorar aquellos que existen y darle valor a lo existente, con el fin de generar ahorro en gastos y reducir los tiempos, logrando así la eficiencia en los procesos de la Unidad de Gestión Social del Programa Nacional de Vivienda Rural. Chanduví (2016) menciona la mejora de la eficacia y eficiencia visualizada en la reducción de un 63.89% y el aumento de hasta 4 veces las unidades procesadas diariamente.

En cuanto a la incidencia de la gestión de procesos administrativos en la eficiencia en la atención del colegio de licenciados en administración, con un valor de correlación de Pearson de 0.805 y un valor de  $P=0.002$  a un nivel de significancia del 5%. Con el aporte de de Fernández (2017) se llega a concluir que la productividad se incrementaría en un 22.18%, se eliminaría un puesto de trabajo que no genera valor y la empresa tendría un ciclo de mejora continua anual para una constante evaluación y desempeño de los procesos.

## **IV. CONCLUSIONES**

La incidencia de la gestión de procesos administrativos en la eficiencia en la atención del colegio de licenciados en administración de La Libertad tiene un valor de correlación de Pearson de 0.805 y un valor de  $P=0.002$  a un nivel de significancia del 5%.

En la gestión de procesos administrativos en el área de atención del colegio mencionado existen problemas como la falta de estandarización de procesos, no realizan capacitación al personal del área de atención, no existe control de calidad en el proceso de atención y no tiene compromiso por parte del personal, lo cual permite que el colegiado no está satisfecho con la atención brindada.

El nivel de eficiencia de los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración es regular a un 100%, en el nivel de las dimensiones en cuanto a optimización

tiene un nivel alto del 50%; en la dimensión de servicio tiene un nivel regular del 75% y en la dimensión retroalimentación tiene un nivel regular de 75%. La institución cuenta, por ende, con trabajadores regularmente capacitados.

En cuanto al análisis de la satisfacción de los colegiados, en función de la atención ofrecida por los trabajadores del área de atención, el nivel de satisfacción es regular ya que no presentan estrategias para mejorar la eficiencia de los procesos en la atención.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Alfonso, G. (2015). Propuesta para mejorar los procesos administrativos en una institución educativa oficial de la Ciudad de Monterrey Nuevo León. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- De la Cruz, K. (2018). Gestión por procesos para mejorar la eficiencia en la unidad de gestión social del programa nacional de vivienda rural, 2018. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3526/1/2018\\_De%20la%20Cruz-Trucios.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3526/1/2018_De%20la%20Cruz-Trucios.pdf)
- Fernández, A. (2017). Propuesta de un plan de mejoras, basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la Empresa Distribuciones A & B. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4068/TESIS%20FINAL%2002-08-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, S. (2015). Proceso administrativo y gestión empresarial en Coproabas, Jinotega. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- García, J. R. (2015). Análisis y mejora de los procesos de gestión en un parque de maquinaria. Madrid.
- Leal, E. (2018). Gestión por procesos para mejorar la eficiencia operativa del Centro Odontológico Dento Stetic Cajamarca 2018. Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27823/leal\\_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27823/leal_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo N°1: Encuesta de eficiencia en la atención aplicada a los colegiados habilitados que radican en la ciudad de Trujillo

#### ENCUESTA DE EFICIENCIA EN LA ATENCIÓN

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario reúne un número de 10 ítems referentes a la eficiencia en la atención: marcar su grado de acuerdo con cada afirmación. 5 señala que Ud. está muy de acuerdo con la afirmación, 3 señala un punto intermedio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y 1 señala que está en desacuerdo. Haga una cruz en el número que corresponda con lo que Ud. siente o piensa.

Eficiencia en la atención	1 (Totalmente desacuerdo)	2 (Desacuerdo)	3 (Ni de acuerdo, ni desacuerdo)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
<b>Dimensión: Optimización</b>					
1. Considera usted que las actividades que brinda el colegio de administradores tienen una adecuada planeación					
2. Considera usted que los trabajadores se encuentran capacitados para desempeñar sus funciones en su área de trabajo					
3. Considera usted que los trabajadores son eficientes con la entrega de información solicitada por el colegiado					
<b>Dimensión: Servicio</b>					
4. Considera usted que los trabajadores brindan una adecuada atención al cliente					
5. Considera usted que los trabajadores se encuentran identificados con las metas y objetivos propuestos por el colegio de licenciados en administración					
6. Considera usted que el trabajador incentiva a que los colegiados se involucren con las actividades que realice el colegio de administradores					
<b>Dimensión: Retroalimentación</b>					
7. Considera usted que los trabajadores le brindan información adecuada en cuanto a tramites y procesos administrativos					
8. Considera usted que los trabajadores se encuentran satisfechos con el trabajo que desempeñan					
9. Percibe usted un buen clima laboral dentro del colegio de licenciados en administración					
10. Considera usted que la infraestructura ayuda a un adecuado desempeño de los trabajadores del colegio de licenciados en administración					

**Anexo 02: Formato de la entrevista dirigida al administrador del colegio de licenciados en administración, Trujillo**

1. ¿Cuál es su opinión con respecto al proceso administrativo del colegio de licenciados en administración?
2. ¿Cree usted que el ingreso y la salida del Licenciado que acude al colegio cumple con sus expectativas?
3. ¿Los procesos realizados en la atención de los Licenciado del Colegio de administración en La Libertad son los más simples?
4. ¿Se da la información correcta y sin contra tiempos a los Licenciados que lo solicitan?
5. ¿En el proceso de atención es necesario llevar un registro, solicitando el N° DNI o N° CLAD?
6. ¿Cuenta con una Base de datos actualizada de los Licenciado Colegiados?
7. ¿Las formas de pagos facilitan la atención para los Licenciados?
8. ¿En qué proceso administrativo cree Ud. que se le han presentado dificultades?

**Anexo 03: Medir el nivel de satisfacción de los colegiados en función de la atención ofrecida por los trabajadores del área de atención del colegio de licenciados en administración.**

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario reúne un número de 08 ítems referentes al nivel de satisfacción: marcar su grado de acuerdo con cada afirmación. 5 señala que Ud. está muy de acuerdo con la afirmación, 3 señala un punto intermedio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y 1 señala que está en desacuerdo. Haga una cruz en el número que corresponda con lo que Ud. sienta o piensa.

Nivel de Satisfacción	1 (Totalmente desacuerdo)	2 (Desacuerdo)	3 (Ni de acuerdo, ni desacuerdo)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Es útil el uso de nuestros servicios para usted.					
El servicio recibido en el colegio ha superado sus expectativas.					
Usted volvería a solicitar los servicios del colegio.					
Le parecen los precios de los servicios más aceptables que en otros colegios.					
El colegio cumple con la publicidad ofrecida.					
Le recomendaría a otro licenciado en administración los servicios del colegio.					
El colegio recibió una atención personalizada y de calidad.					
El servicio brindado por el colegio ha sido de su completa satisfacción.					



# **IMPLICANCIAS DE LAS TASAS DE INTERÉS POR PRÉSTAMOS PERSONALES EN LOS USUARIOS DEL BBVA CONTINENTAL EN TRUJILLO - 2019**

## **IMPLICATIONS OF INTEREST RATES ON PERSONAL LOANS ON USERS OF BBVA CONTINENTAL IN TRUJILLO - 2019**

**Diego Vàsquez Calvinapón<sup>1</sup>  
Juan Miranda Robles<sup>2</sup>**

Recibido: 14-05-2021  
Aceptado: 23-05-2021

- 
- 1 Estudiante de la Escuela Profesional de Contabilidad – Universidad Privada Antenor Orrego  
2 Docente de la Escuela Profesional de Contabilidad – Universidad Privada Antenor Orrego

## **RESUMEN**

El presente trabajo tuvo como objetivo describir las implicancias de las tasas de interés por préstamos personales en los usuarios del Banco BBVA en Trujillo. Según su finalidad es una investigación aplicada; según su carácter es una investigación descriptiva y por su naturaleza es una investigación cuantitativa. A la muestra constituida por 50 participantes según la conveniencia se le aplicó un cuestionario de 10 preguntas cuyos criterios de respuesta fueron sí y no. Al 98% de personas el pago del interés por un préstamo personal influye en la economía del hogar y el 2% manifestaron que no. El BBVA de Trujillo tiene una tasa de interés que afecta a los usuarios de los préstamos personales.

## **ABSTRACT**

The objective of this paper was to describe the implications of interest rates for personal loans on BBVA Bank users in Trujillo - 2019, the research carried out was according to the purpose pursued by applied research, according to its character it is a descriptive investigation and According to its nature, it is a quantitative investigation, the sample to which the questionnaire of 10 questions was applied, whose response criteria were yes and was not constituted by 50 participants according to convenience. Reaching the conclusion that 98% mention that having to pay the interest on their loan influenced their household economy and 2% said they did not, the BBVA Bank in Trujillo has a rate of interest that affects the users in personal loans they make.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial todas las personas necesitan en alguna oportunidad de un préstamo y para ello recurren a las amistades, familiares, entidades financieras: cajas y bancos, los cuales les señalan tasas de interés según la propuesta de la banca a la que están sujetas.

En el plano local las cajas municipales y los bancos promocionan sus tasas de interés al público en general. El Banco BBVA Continental proporciona con arreglo a la Ley N° 28587 y su reglamento Resolución SBS N°8181-2012 información sobre las tasas, comisiones y gastos.

Tasa de costo efectiva anual (TCEA) máxima: 36.02%.

Con una TCEA referencial calculada aplicando una TEA de 30.85% a un monto de S/5,000 y en el plazo de 36 meses. Esta incluye una comisión por envío físico del estado de cuenta de S/.10.00 y seguro de desgravamen de 0.0350% del monto financiado. Tendrá una vigencia del 01/01/2019 al 30/06/2019. Información brindada según Ley 28587 y su reglamento.

Tasas y tarifas en tarifario de las oficinas de atención al público y en el BBVA Continental. pe. Información brindada según la Ley 26587 y su reglamento. ITF 0.005% sujeto a variación. Plazo mínimo para el pago del préstamo 6 meses, plazo máximo 60 meses. El otorgamiento del préstamo está sujeto a evaluación crediticia y a la suscripción de los documentos requeridos por el banco.

Asimismo existen penalidades por el incumplimiento de pagos en moneda nacional en función a los días de atraso: en el primer día S/.50.00, al tercer día S/.70.00, al quinto. S/.80.00. En moneda extranjera en el primer día \$.20.00, al tercer día \$.28.00, al quinto. \$.32.00, se aplica desde el primer día de atraso por cada cuota vencida y está vigente desde el 25 de enero del 2017.

Considerando que un préstamo es una forma ideal de financiamiento cuando se necesita adquirir un bien, satisfacer una necesidad o simplemente darse un gusto y cumplir sus sueños. Existen diversos tipos de préstamos de acuerdo a cada necesidad, como los hipotecarios para adquirir una vivienda, los vehiculares para adquirir un vehículo, los de estudios para financiar una maestría o doctorado, entre otros. Sin embargo, se debe de tener en cuenta que un préstamo es un dinero de una entidad financiera por el cual se cobran intereses, comisiones y gastos adicionales.

Cada vez que se desee se puede realizar pagos anticipados en cualquiera de los préstamos, el pago que se realice se aplicará directamente al capital de la deuda y reducirá los intereses, comisiones y gastos a la fecha de pago. Al realizar el pago anticipado se deberá elegir si se reduce el monto de las cuotas mensuales o si se reduce el plazo (número de meses) en el que se pagará el préstamo. Para poder realizar pagos anticipados solo hay que asegurarse de estar al día en los pagos y recordar que no se cobra ninguna comisión ni penalidad por esta operación.

El préstamo personal o crédito de consumo se efectuará en menos de 48 horas hasta en dos horas como mínimo. El plazo para la devolución es variable desde un mes hasta por lo mínimo en 5 u 8 años. Para la formalización del contrato de préstamo nos solicitarán diferente información personal y económica: DNI, estado civil, tres últimas boletas de pago, declaraciones de la renta, copia del contrato laboral en caso de no llevar más de un año trabajando, entre otros aspectos. Además, en caso de solicitarse el préstamo por la compra de algún bien nos pedirán la factura proforma del mismo y nos solicitarán justificantes de nuestro patrimonio. Tras la presentación de la información correspondiente, el banco se pondrá en contacto con nosotros para comunicarnos si el préstamo ha sido concedido. A partir de este momento estaremos en disposición de solicitar la oferta vinculante

(documento expedido por la entidad donde figuran todas las condiciones del préstamo) y posteriormente formalizaremos el préstamo a través de la firma del contrato en la jurisdicción de la entidad bancaria, anteriormente se realizaba ante un notario. Y luego se recibe el dinero para la realización del objetivo que busca solucionar el usuario.

## PERSPECTIVA TEÓRICA

Diagne (1999) explica que quien provee préstamos tiene un límite en la cantidad que puede prestar, lo cual está completamente fuera de su control; y quien solicita el préstamo enfrenta un límite en la cantidad que puede recibir que no depende de su riqueza. (López, s. f. p.11).

Barr (2003) menciona que muchas familias de escasos recursos no tienen cuentas bancarias porque estas no se ajustan a sus necesidades, pues ellas acuden al sector informal que les otorga préstamos de emergencia, sin necesidad de solicitudes anticipadas y que la duración del contrato varía dependiendo de cada familia. (López, s.f. p.17)

Una tasa nominal viene a ser solo una estimación del costo de un crédito o la rentabilidad de los ahorros. La tasa efectiva anual (TEA) se calcula sobre la base de un año bancario que equivale a 360 o 365 días, siendo el parámetro principal para evaluar la rentabilidad en una cuenta de préstamos personales.

El préstamo es una forma ideal de financiamiento cuando se necesita adquirir un bien, satisfacer una necesidad o simplemente darse un gusto y cumplir sus sueños.

## TRABAJOS PREVIOS

Se consideran los siguientes estudios previos que fortalecen la presente investigación. Azahar y Castillo (2006), En su estudio "Investigación sobre la demanda de crédito bancario por parte de las pequeñas y medianas empresas en El Salvador, Centroamérica, para optar el grado de licenciada en economía, Azahar y Castillo concluye en que las PYMES encontraron dificultades para el acceso al crédito, las que son condiciones impuestas por la banca comercial. Asimismo encontró que los costos por brindar crédito a las PYMES son mayores en relación a los costos por otorgar créditos a la gran empresa, debido a que es más fácil para los bancos manejar una cartera de préstamos con altos montos que manejar muchas carteras de préstamos con montos pequeños.

En su tesis "La administración del riesgo de crédito en la cartera de consumo de una institución bancaria" sustentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el grado académico de contador público y auditora, Morales (2007) llega a las siguientes conclusiones: el Consejo de administración y la gerencia general por medio del departamento de riesgos de una institución bancaria son los responsables de medir y evaluar constantemente el riesgo de crédito, tomando acciones preventivas y correctivas que minimicen las pérdidas que puedan afectar substancialmente la situación financiera. Las instituciones bancarias que no logran controlar adecuadamente sus niveles de morosidad aumentan sus costos de operación y no logran mejorar las condiciones financieras para sus clientes, obteniendo una desventaja competitiva porque existe un traslado excesivo de riesgos hacia el prestamista, lo que se traduce en mayores tasas de interés e incremento en las restricciones del crédito.

Se consideró también el estudio realizado por Ferrer (2009), titulado "El impacto del crédito financiero en las personas naturales y jurídicas del sistema financiero peruano periodo 2000 – 2008", realizado en Lima, Perú, en la Universidad de San Martín de Porres, para obtener el grado académico de doctor en Contabilidad y finanzas. Este trabajo concluye que para reducir la elevada tasa de interés para la microempresa, el Estado debería constituir un

fondo de garantía con el aporte de todos los usuarios de crédito, así como titularizar bienes muebles y de esta manera abaratar el costo del crédito.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio da a conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Banco BBVA Continental. Desde el punto de vista de implicancias prácticas, se informa cómo piensan los clientes respecto a las tasas de interés de los préstamos personales. Respecto a la utilidad metodológica, la información obtenida es producto de la aplicación de un instrumento inédito que permitirá apoyar a futuras investigaciones sobre las tasas de interés de los préstamos personales. Esta investigación tiene relevancia social porque difunde la apreciación de los usuarios de préstamos personales del Banco BBVA Continental en la ciudad de Trujillo.

## **IMPORTANCIA**

Es importante porque se conocerá el valor crediticio que tiene la entidad bancaria BBVA Continental en la ciudad de Trujillo. El problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las implicancias de las tasas de interés por préstamos personales en los usuarios del Banco BBVA en Trujillo - 2019?

## **OBJETIVO GENERAL**

Describir las implicancias de las tasas de interés por préstamos personales en los usuarios del Banco BBVA en Trujillo – 2019.

## **II. METODOLOGÍA**

Según la finalidad es una investigación aplicada, ya que tiene como propósito la resolución de problemas prácticos. (Landeau, 2007, p.55); según su carácter es una investigación descriptiva, cuyo objetivo central persigue la descripción de características y otros aspectos importantes (Hernández, R., Fernández (2010 p, 103), y según su naturaleza es una investigación cuantitativa ya que usa la recolección de datos.

El diseño de investigación que se utilizó es el descriptivo simple, en el cual se ha buscado recoger información de acuerdo con el objeto de estudio según la variable y la población que usa los servicios del Banco BBVA Continental.

La población estuvo conformada por todos los usuarios que realizan préstamos personales al Banco BBVA Continental. Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por 50 préstamos de los usuarios.

Los métodos utilizados fueron la recolección de información bibliográfica referida a la variable en estudio, se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó el instrumento del cuestionario, tabulando los datos recolectados en tablas. Los datos recolectados servirán para llegar al objetivo planteado.

### III. RESULTADOS

Tabla 1. Cree Ud. que las tasas de interés del Banco BBVA Continental son muy altas.

	f	%
Si	30	60%
No	20	40%
Total	50	100%

Nota: Aplicación del cuestionario en noviembre 2019



Figura 1. Cree Ud. que la tasa de interés del Banco BBVA Continental es muy alta.

Fuente: Tabla 1.

INTERPRETACION: De las 50 personas a quienes se les aplicó el cuestionario el 60% menciona que las tasas de interés del Banco BBVA Continental son muy altas y el 40% manifiesta que no.

Tabla 2. Considera que la tasa de costo efectivo anual es la adecuada.

	F	%
Si	15	30%
No	35	70%
Total	50	100%

Nota. Aplicación del cuestionario en noviembre 2019

Figura 2: Considera que la tasa de costo efectiva anual es la adecuada

Fuente: Tabla 2.

INTERPRETACION: De las 50 personas a las que se les aplicó el cuestionario el 30% menciona que la tasa de costo efectiva anual es la adecuada y el 70% manifiesta que no.

Tabla 3. Ud. puede pagar fácilmente su crédito en el tiempo previsto.

	F	%
Si	38	76%
No	12	24%
Total	50	100%

Nota. Aplicación del cuestionario en noviembre 2019

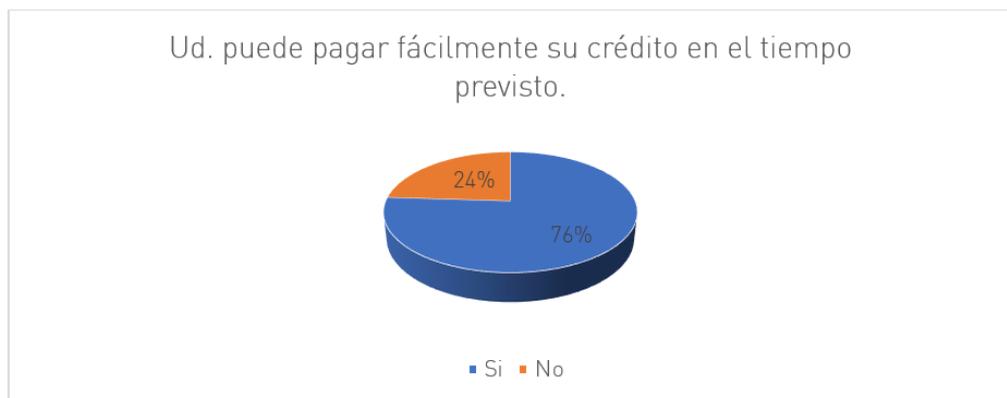


Figura 3: Ud. puede pagar fácilmente su crédito en el tiempo previsto.

Fuente: Tabla 3.

INTERPRETACION: De las 50 personas a las que se les aplicó el cuestionario el 76% menciona que puede pagar fácilmente su crédito en el tiempo previsto y el 24% manifiesta que no.

Tabla 4. Su préstamo es atendido en el lapso de tiempo requerido

	F	%
Si	48	96%
No	2	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Nota. Aplicación del cuestionario en noviembre 2019



Figura 4: Su préstamo es atendido en el lapso de tiempo requerido.

Fuente: Tabla 4.

INTERPRETACION: De las 50 personas a las que se les aplicó el cuestionario el 96% menciona que su préstamo es atendido en el lapso de tiempo requerido y el 4% manifiesta que no.

Tabla 5. Por tener que pagar el interés de su préstamo ha influenciado en su economía del hogar.

	f	%
Si	49	98%
No	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Nota. Aplicación del cuestionario en noviembre 2019



Figura 5: Por tener que pagar el interés de su préstamo a influenciado en su economía del hogar.

Fuente: Tabla 5.

INTERPRETACION: De las 50 personas a las que se les aplicó el cuestionario el 98% menciona que por tener que pagar el interés de su préstamo ha influenciado en su economía del hogar y el 2% manifiesta que no.

Tabla 6. ¿Antes de firmar el contrato de préstamo le han informado detalladamente el cobro por comisiones, gastos, consecuencias al no pagar a tiempo sus cuotas, etc.?

	f	%
Si	8	16%
No	52	84%
Total	50	100%

Nota: Aplicación del cuestionario en noviembre 2019

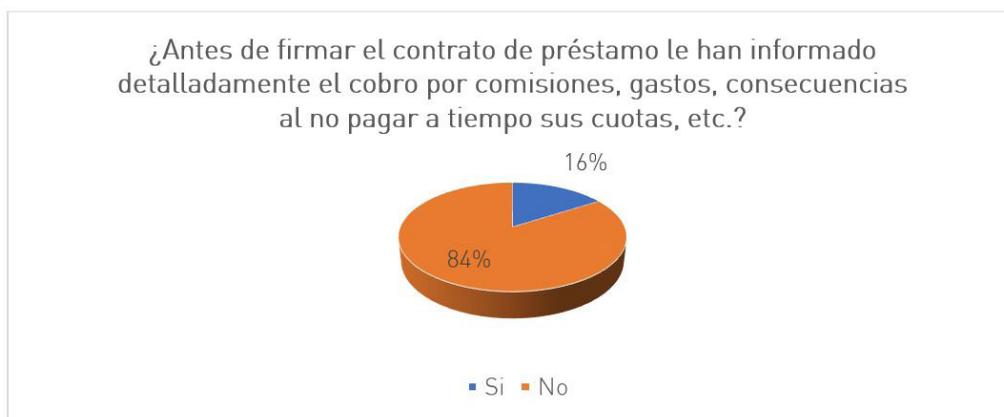


Figura 6: ¿Antes de firmar el contrato de préstamo le han informado detalladamente el cobro por comisiones, gastos, consecuencias al no pagar a tiempo sus cuotas, etc.?

Fuente: Tabla 6.

INTERPRETACION: De las 50 personas a las que se les aplicó el cuestionario el 16% menciona que antes de firmar el contrato de préstamo le han informado detalladamente el cobro por comisiones, gastos, consecuencias al no pagar a tiempo sus cuotas, etc. y el 84% manifiesta que no.

Tabla 7. ¿Cree Ud. que la información que está en el contrato es lo suficientemente clara, precisa y suficiente?

	f	%
Si	6	12%
No	44	88%
Total	50	100%

Nota. Aplicación del cuestionario en noviembre 2019

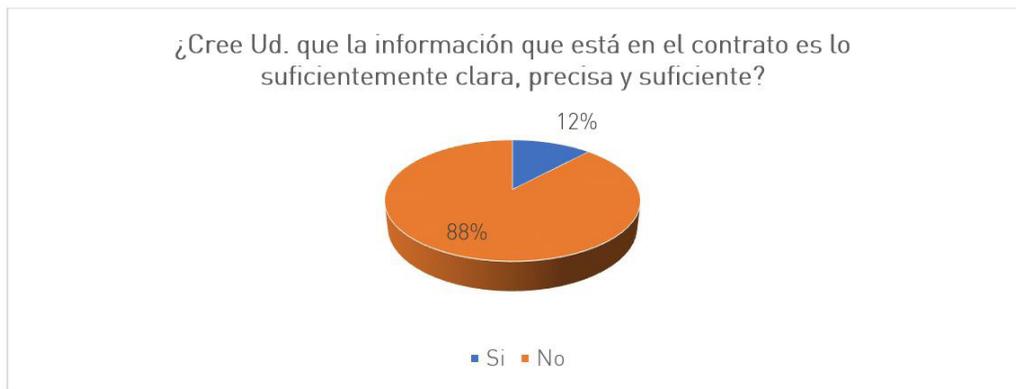


Figura 7: ¿Cree Ud. que la información que está en el contrato es lo suficientemente clara, precisa y suficiente?

Fuente: Tabla 7

INTERPRETACION: De las 50 personas a las que se les aplicó el cuestionario el 12% menciona que la información que está en el contrato es lo suficientemente clara, precisa y suficiente y el 88% manifiesta que no.

Tabla 8. ¿Ud. utiliza el préstamo para la adquisición de artículos que no puede comprar al contado?

	f	%
Si	22	44%
No	28	56%
Total	50	100%

Nota. Aplicación del cuestionario en noviembre 2019

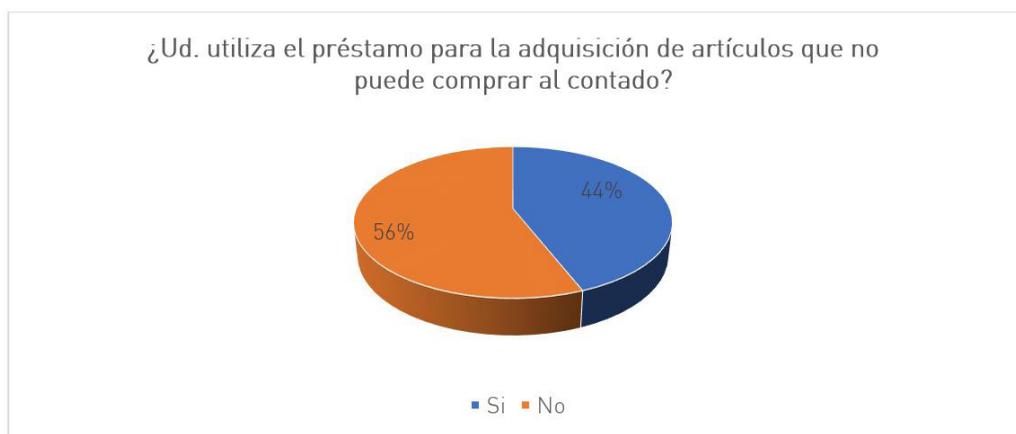


Figura 8: ¿Ud. utiliza el préstamo para la adquisición de artículos que no puede comprar al contado?

Fuente: Tabla 8.

INTERPRETACION: De las 50 personas a las que se les aplicó el cuestionario el 44% menciona utiliza el préstamo para la adquisición de artículos que no puede comprar al contado y el 56% manifiesta que no.

Tabla 9. ¿A pesar de la información brindada por el Banco BBVA Continental sobre las tasas de interés Ud. hace uso de los servicios que se le brinda?

	F	%
Si	48	96%
No	2	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Nota. Aplicación del cuestionario en noviembre 2019



Figura 9: ¿A pesar de la información brindada por el Banco BBVA Continental sobre las tasas de interés Ud. hace uso de los servicios que se le brinda?

Fuente: Tabla 9.

INTERPRETACION: De las 50 personas a las que se les aplicó el cuestionario el 96% menciona que se siente satisfecho con la entidad en cuanto a los servicios que brinda y el 4% manifiesta que no.

Tabla 10. ¿Ud. cree que el Banco BBVA Continental ha modificado sus tasas sin previo aviso?

	F	%
Si	1	2%
No	49	98%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Nota. Aplicación del cuestionario en noviembre 2019

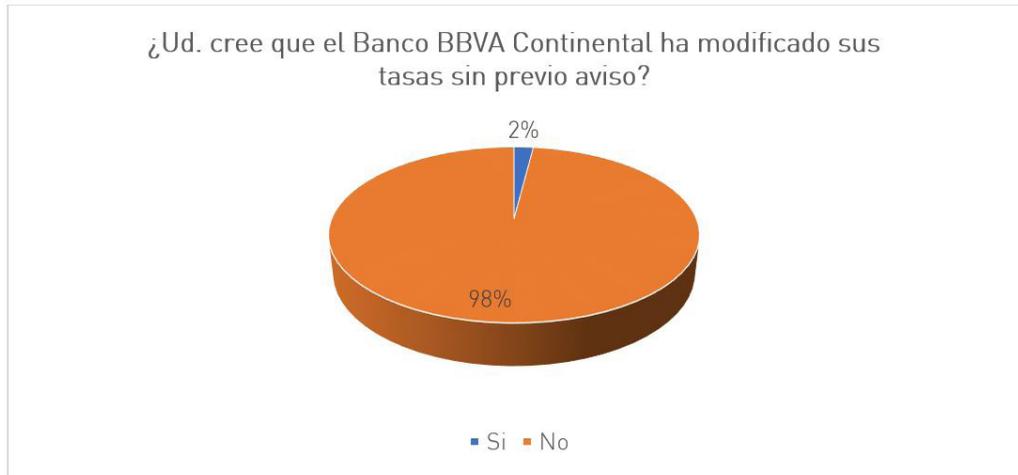


Figura 10: ¿Ud. cree que el Banco BBVA Continental ha modificado sus tasas sin previo aviso?

Fuente: Tabla 10.

INTERPRETACION: De las 50 personas a las que se les aplicó el cuestionario el 2% menciona que el banco ha modificado sus tasas y le ha informado sobre los cambios y el 98% manifiesta que no.

## IV. DISCUSIÓN

Como se aprecia en la tabla 1, la tasa de interés del Banco BBVA Continental es alta, conforme lo sostiene el 60% de los clientes de préstamos personales, en tanto que para el 40% no lo es. Los montos de tasas son los que se registran y es relativamente alto.

En la tabla 2 se observa que la TCEA para los clientes no es la más adecuada, por cuanto el 70% considera que no es adecuada para sus intereses

En la tabla 3 se puede observar que el 76% de los clientes sí puede pagar sus préstamos a pesar de los intereses altos.

En la tabla 4, referente a la atención del cliente, el 96 % manifestaron que sí son atendidos a la brevedad posible, por lo cual lo prefieren, pero el 4 % expresó que no son eficientes debido a que se requiere de muchos requisitos a aquellos usuarios que se quieren incorporar al banco como cliente. El banco debe considerar con igual rapidez de atención a todos debido a que hay muchos clientes que no conocen los beneficios a los que se accede a través de la página Web del BBVA Continental.

En la tabla 5 se aprecia que el 98% de clientes manifiestan que los préstamos recibidos han influenciado en su economía familiar.

En la tabla 6 se puede observar que al 86% de los encuestados no se les ha informado debidamente de lo que contempla el contrato

Se aprecia en la tabla 7, referente a la información que está en el contrato, que esta es lo suficientemente clara y precisa para el 12% de los usuarios, mientras un 88% mencionaron que no. Entonces podemos decir que la mayoría de usuarios no tiene esa facilidad de entender todos los requisitos que el banco BBVA Continental y si lo aceptan es por la necesidad del dinero. Es pertinente que el cliente tenga conocimiento sobre la aplicación de las multas por retraso; según los días que no pague se le asigna una multa en función a

los días de atraso: en el primer día S/.50.00, al tercer día S/.70.00, al quinto S/.80.00

En la tabla 8, el 44% manifiesta que el préstamo utilizó para comprar cosas que no pueden hacerlo al contado.

En la tabla 9, el 96% manifiesta que se siente satisfecho con la entidad por los servicios que brinda.

En la tabla 10, el 98% manifiesta que no se le informa sobre los cambios de las tasas.

### **CONCLUSIONES**

Se determinó que las implicancias de las tasas de interés por préstamos personales en los clientes del Banco BBVA Continental de la ciudad de Trujillo son desfavorables debido a que son altas y las multas aplicadas por días de retraso.

El Banco BBVA Continental presta servicios y es una entidad financiera que está de acuerdo con la modernidad del siglo XXI.

Se concluye que los usuarios, a pesar de las altas tasas de interés hacen uso de los servicios del banco, y que aun así pueden pagar las cuotas y se sienten satisfechos con el banco.

## **V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Azahar y Castillo (2006). "Investigación sobre la demanda de crédito bancario por parte de las pequeñas y medianas empresas en el salvador. El Salvador, Centroamérica. Tesis Para obtener el grado de licenciada en economía. Recuperado de: [http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/bf3a02\\_tesisdemandadecreditobancarioapymes.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/bf3a02_tesisdemandadecreditobancarioapymes.pdf)
- Ferrer (2009) "El impacto del crédito financiero en las personas naturales y jurídicas del sistema financiero peruano periodo 2000 – 2008". Lima. Perú. Universidad de San Martín de Porres. Tesis para obtener el grado académico de doctor en Contabilidad y finanzas. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/342/1/ferrer\\_tr.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/342/1/ferrer_tr.pdf)
- Morales (2007), "La administración del riesgo de crédito en la cartera de consumo de una institución bancaria". Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis para obtener el grado académico de licenciada en contador Público y Auditora. Recuperado de: [http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3045.pdf](http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3045.pdf)

### **Sitios no académicos en la www sin autor**

- <https://www.bbvacontinental.pe/meta/tasas-y-tarifas/>
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lec/lopez\\_m\\_ne/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lec/lopez_m_ne/capitulo2.pdf)

## ANEXO

### CUESTIONARIO

Implicancias de las tasas de interés por préstamos personales en los usuarios del Banco BBVA en Trujillo – 2019

**Instrucciones:** Estimado Usuario del Banco BBVA en Trujillo, le solicitamos su apoyo para contestas las siguientes preguntas:

N°	Ítems	Si	No
1	Cree Ud. que las tasas de interés del Banco BBVA Continental son muy altas.		
2	Considera que la Tasa de Costo Efectiva Anual es la adecuada.		
3	Ud. puede pagar fácilmente su crédito en el tiempo previsto.		
4	Su préstamo es atendido en el lapso de tiempo requerido.		
5	Por tener que pagar el interés de su préstamo a influenciado en su economía del hogar.		
6	¿Antes de firmar el contrato de préstamo le han informado detalladamente el cobro por comisiones, gastos, consecuencias al no pagar a tiempo sus cuotas, etc.?		
7	¿Cree Ud. que la información que está en el contrato es lo suficiente clara, precisa y suficiente?		
8	¿Ud. utiliza el préstamo para la adquisición de artículos que no puede comprar al contado?		
9	¿A pesar de la información brindada del Banco BBVA Continental sobre las tasas de interés Ud. hace uso de los servicios que se le brinda?		
10	¿Ud. cree que el Banco BBVA Continental ha modificado sus tasas sin previo aviso?		

2. PRÉSTAMO PERSONAL - OCB

TASAS	Porcentaje MN	Porcentaje ME	Observación y Vigencia
Préstamo Personal - OCB	Segmento clásico: 34% Segmento Vip: 20%	N.A.	Vigente desde 09/04/2014

PENALIDADES	Porcentaje	MN	ME	Observación y Vigencia
Penalidad por incumplimiento de pago	-	En función a los días de atraso: 1er día: S/50.00 3er día: S/70.00 5to día: S/80.00	En función a los días de atraso: 1er día: \$20.00 3er día: \$28.00 5to día: \$32.00	Aplica desde el primer día de atraso por cada cuota vencida. Vigente desde 25/01/2017

COMISIONES	Porcentaje	MN	ME	Observación y Vigencia
<b>Servicios asociados al crédito - Gestión de garantías no condicionadas al crédito</b>				
Estudio de Títulos	-	-	Por hipoteca / Por prendas \$150.00	Aplica por cada estudio para operaciones de Libre Disponibilidad con garantía hipotecaria. Vigente desde 09/04/2014
Revisión Anual de Garantía	<b>Bienes</b> Muebles: 0.10% Inmuebles: 0.06%	-	Mínimo: \$30.00	Aplica sobre el valor comercial de la tasación. Vigente desde 09/04/2014
Formalización de Garantía	<b>Bienes</b> Muebles: 0.10% Inmuebles: 0.12%	-	Mínimo: \$30.00	Aplica sobre el valor comercial de la garantía. Vigente desde 09/04/2014
<b>Servicios asociados al crédito - Envío físico de estado de cuenta</b>				
Envío físico de estado de cuenta	-	S/10.00	\$3.00	Vigente desde 09/04/2014
<b>Servicios asociados al crédito - Evaluación de Póliza de Seguro Endosada</b>				
Evaluación de Póliza de Seguro Endosada	-	-	\$60.00	Aplica por el servicio de revisión, evaluación de condiciones, coberturas y endosos, así como el control de vencimientos y renovaciones de pólizas presentadas por el Cliente. Vigente desde 03/07/2017



# **LA RECAUDACIÓN DE LOS TRIBUTOS MUNICIPALES Y SU INCIDENCIA EN LA EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA**

## **THE COLLECTION OF MUNICIPAL TAXES AND ITS INCIDENCE IN THE EXECUTION OF THE BUDGET OF THE DISTRICT MUNICIPALITY OF LA ESPERANZA**

**Raúl Armando Pajuelo Hernandez<sup>1</sup>**  
**Bruno Armando Armado Rivera Perez<sup>2</sup>**  
**Francisco Mauro Paredes Cruz<sup>3</sup>**

Recibido: 24-05-2021  
Aceptado: 12-06-2021

- 
- 1 Bachiller en Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego
  - 2 Bachiller en Ciencias Económicas - Universidad Privada Antenor Orrego
  - 3 Maestro en Administración - Universidad Privada Antenor Orrego

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es demostrar en qué medida la recaudación de los tributos municipales incide en la ejecución del presupuesto de la Municipalidad Distrital de La Esperanza, año 2018. La recolección de datos se realizó mediante la técnica del análisis documental y se trabajó con documentación de la sub gerencia de tesorería, y se determinó que la mayor fuente de ingreso es el impuesto predial, de S/ 4,697,618, y con menor recaudación es multas y sanciones, habiéndose recaudado S/ 91,189; en relación a la ejecución del gasto, el rubro 08 impuestos municipales muestra un PIA de S/ 4,860,000.00 y PIM de S/ 5'726,082 y se ha devengado S/ 5,433,017, se obtuvo una incidencia del 1.12 en el PIA y 0.95 en el PIM; y en relación al rubro 09 recursos directamente recaudados, el PIA proyecta S/ 4,387,800, y un PIM de S/ 4,848,551, se devengó S/ 4,064,018 logrando indicadores de 1.02 en el PIA y 0.86 en el PIM. La recaudación de los tributos municipales tiene una incidencia del 0.88 en la ejecución de ingresos y 0.96 con respecto a la ejecución del gasto. Se concluye que la recaudación de los tributos municipales incide de manera significativa en la ejecución del presupuesto de la Municipalidad Distrital de La Esperanza, periodo 2018.

**Palabras claves:** recaudación de tributos municipales, ejecución de ingresos, impuestos municipales, recursos directamente recaudados.

## ABSTRACT

The objective of this research work is to demonstrate to what extent the collection of municipal taxes affects the execution of the budget of the District Municipality of La Esperanza, year 2018. The data collection was carried out through the technique of documentary analysis and We worked with documentation from the Treasury Sub-management, and it was determined that the largest source of income is the property tax, of S / 4,697,618, and the lowest collection is fines and penalties, having collected S / 91,189; Regarding the execution of spending, item 08 Municipal Taxes shows a PIA of S / 4,860,000.00 and PIM of S / 5'726,082 and has accrued S / 5,433,017, achieving an incidence of 1.12 in the PIA and 0.95 in the PIM ; and in relation to item 09 Directly Receding Resources, the PIA projects S / 4,387,800, and a PIM of S / 4,848,551, accruing S / 4,064,018, achieving indicators of 1.02 in the PIA and 0.86 in the PIM, finally the collection of municipal taxes It has an incidence of 0.88 in the execution of income and 0.96 with respect to the execution of expenditure. It is concluded that the collection of municipal taxes has a significant impact on the Execution of the Budget of the district Municipality of La Esperanza, period 2018.

**Keywords:** collection of municipal taxes, execution of income, municipal taxes, directly collected resources.

## I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años viene aconteciendo un problema en relación con la recaudación de los tributos municipales en la mayoría de países de Latinoamérica, debido a que sus sistemas y gestiones tributarias han generado un cierto desequilibrio en el nivel de ingresos per cápita de los ciudadanos. No se ha estimado por parte de los gobiernos estatales el principio de capacidad contributiva, por lo que se ha originado un creciente grado de informalidad en los contribuyentes. Tartarini (2010) señala lo siguiente: el tributo es creado por ley o norma con rango de ley y se estima en función al principio de capacidad contributiva, dentro de este elemento del tributo se encuentran las tasas, impuestos y contribuciones. El factor determinante es la exigencia del pago para el beneficio o servicio a favor del contribuyente por parte del Estado que es lo que constituye su fin supremo. (p. 84-86).

En el Perú acontece que el nivel de ingresos percibidos por los contribuyentes no permite cubrir los gastos, lo que pone en riesgo el cumplimiento de las funciones de los gobiernos locales ya que al no disponer de los recursos necesarios no pueden ejecutar eficientemente su presupuesto para brindar mayor bienestar a sus ciudadanos mediante infraestructuras y servicios múltiples. Debido a la baja recaudación, por otro lado, es que muchas municipalidades distritales a nivel nacional no cuentan con una administración tributaria o área encargada que realice la correcta administración, gestión y efectiva recaudación de los tributos municipales. Villegas (2001), señala lo siguiente: es una prestación de dinero que exige el estado dentro de su potestad tributaria en base a la capacidad contributiva de los contribuyentes, para cubrir los gastos que implican el cumplimiento de sus fines. (p.111)

La Municipalidad Distrital de La Esperanza es el segundo distrito más grande de la provincia de Trujillo, debido a su extensa demografía cuenta con varias zonas en extrema pobreza como los asentamientos humanos. Esto genera a que la misma municipalidad mediante una ordenanza o acuerdo de concejo que la ley les otorga dentro de sus facultades, exoneren a muchos contribuyentes por los ingresos que perciben estas familias. Esto origina que la municipalidad perciba una menor recaudación de ingresos tributarios destinados al desarrollo del distrito y la ejecución de proyectos que beneficien a sus ciudadanos. Ochoa (2019) indica que: "Es la ejecución de los fondos públicos que se produce cuando la entidad o el Estado, estima, determina y recauda los recursos financieros efectivamente, los mismos que serán destinados a financiar los gastos previstos" (p. 85).

Osorio (2017) menciona que los tributos municipales influyen en el desarrollo económico del distrito de Huaraz y determina que los diversos tributos municipales son una fuente de ingresos bastante importante y significativa para las entidades municipales, ya que con estos son capaces de cubrir los diversos gastos que se generan para el mantenimiento de los parques y jardines del distrito, así como el pago de honorarios de varios trabajadores.

Chang (2018) señala de qué manera la recaudación tributaria municipal incide en la ejecución presupuestal de la Municipalidad Provincial de Huaraz y determina que entre las variables de recaudación tributaria municipal y la ejecución de gastos por dichas fuentes de financiamiento existe una relación directa, la cual puede mejorar y alcanzar niveles óptimos mediante la concientización y la ampliación de la cultura tributaria, lo que conllevará a una mejor captación de recursos con cual se podrá invertir aún más en el desarrollo óptimo de la provincia.

Aguilar y Leturia (2018) se refieren a cómo incide la ejecución presupuestaria en el cumplimiento de objetivos y metas de la Municipalidad Distrital de La Esperanza. Concluyen que al finalizar el periodo fiscal la municipalidad contó con un PIA de S/ 26,168,988 y un PIM de S/ 47,082,075, en donde las partidas con un menor progreso fueron la adquisición

de activo no financieros y bienes y servicios, trayendo como consecuencia que solo se haya ejecutado un 65.31%, lo que da como resultado una calificación deficiente, pues no se lograron ejecutar las metas y objetivos institucionales de manera óptima, generándose proyectos inconclusos y proyectos no ejecutados. Tuvo, por lo tanto, un efecto negativo en el cumplimiento de metas y objetivos para el periodo fiscal 2017; no contribuyó al desarrollo económico, social y cultural de los ciudadanos de La Esperanza.

Esta investigación es una oportunidad de demostrar en qué medida la recaudación de los tributos municipales incide en la ejecución del presupuesto de la Municipalidad Distrital de La Esperanza, año 2018.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

---

### Diseño de investigación:

En el presente trabajo de investigación se utilizará el diseño explicativo – causal: causa – efecto que consiste en observar la influencia de la recaudación de los tributos municipales en la ejecución del presupuesto de la Municipalidad Distrital de La Esperanza.

$$M = O1 \text{ ----- } X \text{ ----- } O2$$

Donde:

M: Muestra seleccionada

O1: Recaudación de los tributos municipales

X: Incidencia

O2: Ejecución del presupuesto

### Técnicas:

**Observación:** Esta técnica se aplicó para percibir la información relacionada con los reportes de la recaudación de los tributos municipales y su ejecución del gasto, con la finalidad de evaluar la recaudación de los tributos municipales y su incidencia en la ejecución del presupuesto.

**Análisis documental:** Esta técnica fue utilizada para evaluar la documentación relacionada con las variables: recaudación de tributos municipales y la ejecución del presupuesto.

**Entrevista:** Esta técnica se realizó para obtener información relevante acerca de la administración y el control de la recaudación de los tributos en la ejecución del presupuesto.

### Instrumentos:

**Guía de observación:** Se utilizó para tener una percepción sobre la recaudación de los tributos municipales y sobre la ejecución del presupuesto, con el fin de saber si se está llevando de manera correcta su cumplimiento dentro de la entidad pública.

**Hoja de recolección de datos:** Este instrumento fue empleado para llevar un control u orden de los datos obtenidos en la observación, a través de un registro en relación con la recaudación de los tributos municipales y el presupuesto.

**Guía de entrevista:** Se utilizó una serie de preguntas estructuradas para cada variable dirigido al sub gerente de tesorería, según Anexo N° 0, con el propósito de conocer los resultados sobre la recaudación de los tributos municipales y la ejecución del presupuesto.

#### **Procesamiento de datos:**

Los datos se recolectaron de la sub gerencia de tesorería de la Municipalidad Distrital de La Esperanza.

Los datos obtenidos han sido procesados mediante la utilización de las hojas de cálculo de Microsoft Excel, apoyados por gráficos y cuadros de doble entrada. Los mismos que permitieron una descripción adecuada de las variables en estudio.

Las técnicas empleadas para el procesamiento de datos fueron las siguientes:

- Análisis de datos
- Ordenamiento de datos
- Herramientas de estadística
- Tablas
- Figuras

Culminada la etapa de recolección de datos se procedió a iniciar el análisis de la información sobre los tributos municipales y su incidencia en la ejecución del presupuesto basándonos en el principio de ingreso recaudado (IR) > = 0 a gasto devengado (GD)

Tras comprobar si cumple con dicho principio, se hará uso de la tabla de baremos para determinar el nivel de incidencia.

### **III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La tabla 1 muestra la recaudación de los impuestos municipales de S/ 5,720,419 y la ejecución del presupuesto de ingresos por S/ 6,110,262 que incluye los saldos de balance y otros ingresos. A continuación, las específicas que lo conforman:

- **Impuesto predial:** se considera el presupuesto inicial de S/ 4,100,000 y un presupuesto modificado de S/ 4,410,500; la ejecución de ingresos durante el periodo 2018 alcanzó el importe de S/ 4,697,618, obteniéndose el 1.07 de la ejecución en relación con el presupuesto modificado.
- **Impuesto de alcabala:** se considera el presupuesto inicial de S/ 750,000 y un presupuesto modificado de S/ 969,696; La ejecución de ingresos durante ejercicio 2018 fue de S/ 1,022,801, obteniéndose el 1.07 de la ejecución en relación con el presupuesto modificado.
- **Impuesto a los espectáculos públicos no deportivos:** se considera un presupuesto inicial de S/ 10,000 y un presupuesto modificado de S/ 10,000; la ejecución de ingresos fue de S/ 0.00, obteniéndose el 0.00 de la ejecución en relación con el presupuesto modificado.
- **Otros ingresos:** se considera un presupuesto inicial de S/ 0.00 y un presupuesto modificado también de S/ 0.00; pero la ejecución de ingresos alcanzó el importe de S/ 2,075.
- **Saldo de balance:** se consideró un presupuesto inicial de S/ 0.00 y un presupuesto modificado de S/ 335,613, en tanto que la ejecución de ingresos fue de S/ 387,768 y se obtuvo el 1.16 de la ejecución en relación con el presupuesto institucional modificado.

Los gastos corrientes se encuentran comprendidos de la siguiente manera:

- **Personal y obligaciones sociales:** tiene un presupuesto inicial de S/ 826,679 y un presupuesto modificado de S/ 842,079, en tanto que la ejecución de gastos alcanza el importe de S/ 759,734, obteniéndose el 0.90 de la ejecución en relación con el presupuesto institucional modificado.
- **Pensiones y otras prestaciones sociales:** tiene un presupuesto inicial de S/ 64,580 y un presupuesto modificado de S/ 77,180; se obtuvo una ejecución de gastos por el importe de S/ 45,528, que corresponde al 0.59 de la ejecución en relación con el presupuesto institucional modificado.
- **Bienes y servicios:** tiene un presupuesto inicial de S/ 3,570,016 y un presupuesto modificado de S/ 4,397,230; su ejecución llegó a S/ 4,235,561, que representa el 0.96 de la ejecución en relación con el presupuesto institucional modificado.
- **Otros gastos:** tiene un presupuesto inicial de S/ 398,725 y un presupuesto modificado de S/ 401,613; su ejecución alcanzó el importe de S/ 384,214 y se obtuvo un 0.96 de la ejecución en relación con el presupuesto institucional modificado.
- **Adquisición de activos no financieros:** tiene un presupuesto inicial de S/ 0.00 y un presupuesto modificado de S/ 7,980, su ejecución alcanzó el importe de S/ 7,980, lo cual equivale al 1.00 de la ejecución en relación con el presupuesto institucional modificado.

La tabla 2 muestra la recaudación que la entidad ha obtenido por parte de los recursos directamente recaudados, teniendo una recaudación total de S/ 3,358,965, y una ejecución de presupuesto de ingresos por S/ 4,212,114, que incluye los saldos de balance y otros ingresos. A continuación, se detalla la ejecución del presupuesto a nivel de específicas:

- **Derechos administrativos generales:** se presenta tanto en el PIA como en el PIM el importe de S/ 1,615,000, teniendo una ejecución de ingresos de S/ 1,005,857, representado un 62% a la estimación del presupuesto institucional modificado.
- **Limpieza pública:** se presenta en el PIA y PIM el importe de S/ 1,300,000, logrando una ejecución de ingresos de S/ 1,343,131, superando en un 30% a lo considerado en el presupuesto institucional modificado.
- **Serenazgo:** se ejecutó un monto de S/ 614,826 que representa solo un 88 % de los S/ 700.000 que se consideran en el PIA Y PIM.
- **Parques y jardines:** se cuenta con un presupuesto inicial y un presupuesto modificado de S/ 190,000, logrando una ejecución de S/ 303.963, siendo un 60% más de la recaudación esperada.
- **Multas y sanciones:** se cuenta con un presupuesto institucional de apertura y un presupuesto institucional modificado de S/ 100,000, la entidad solo logro ejecutar S/ 91,189, alcanzado un 91 % de lo presupuestado inicialmente.
- **Otros ingresos:** se cuenta en el PIA como en el PIM el monto de S/ 482.800, logrando ejecutar un 81 % del total, lo que equivale a un monto de S/ 481.691.
- **Saldo de balance:** se registró el importe de S/ 371.457 en la ejecución del ingreso, sin embargo se presenta en el PIM el monto de S/ 460,751.

En el segundo apartado de la información del cuadro analítico correspondiente al rubro 09 recursos directamente recaudados se muestra la ejecución del gasto en paralelo con el presupuesto institucional modificado.

- **Personal y obligaciones sociales:** se considera inicialmente un PIA de S/ 754.598, monto que fue modificado para reflejar un PIM de S/ 1,154,598, con una ejecución del gasto de S/ 994,230, lo que representa solo un 84% de la proyección inicial.
- **Bienes y servicios:** se considera un presupuesto inicial de S/ 3,267,083 monto que fue modificado para alcanzar un PIM de S/ 3,327,834, a lo que la entidad solo logró ejecutar S/ 2,743,525.
- **Otros gastos:** muestra un PIA y PIM de S/ 366,119, donde la ejecución del gasto solo alcanzó un monto de S/ 326,263, lo que representa solo un 89 % de lo que se proyectaba gastar.

En un análisis general de la tabla para saber la incidencia de la recaudación de tributos en la ejecución del presupuesto se realiza el análisis y determinación mediante la tabla de baremos para el año 2018.

En la tabla 3 se presenta la incidencia de la recaudación de los tributos municipales con respecto a los montos totales de la ejecución de ingresos y gastos del rubro 08 impuestos municipales y rubro 09 recursos directamente recaudados.

En relación al rubro 08 impuestos municipales se ha obtenido una ejecución de ingresos de S/ 6,110,262 en relación con lo recaudado en tesorería por el monto de S/ 5,720,419, teniendo una incidencia de 0.94; en lo que corresponde a la ejecución del gasto se ha devengado el importe de S/ 5,433,017 obteniéndose una incidencia de 1.05 en relación con lo recaudado.

Con respecto al rubro 09 recursos directamente recaudados se ha obtenido una ejecución de ingresos de S/ 4,212,114 en relación con lo recaudado en tesorería por el monto S/ 3,358,965, con una incidencia de 0.80; en lo que corresponde a la ejecución del gasto se ha devengado el importe de S/ 4,064,018, obteniéndose una incidencia del 0.83 en relación con lo recaudado.

La recaudación de impuestos municipales y recursos directamente recaudados alcanza la cifra de S/ 9,079,383, un monto que frente a la ejecución de ingresos de S/ 10,322,376 tiene una incidencia de 0.88 siendo una calificación regular; con respecto a la ejecución de gastos de S/ 9,497,035, la incidencia alcanza el 0.96 con relación a lo recaudado teniendo una calificación óptima, según calificación obtenida de la tabla 4.

Concordamos con Chang (2018) en su tesis titulada "Incidencia de la recaudación tributaria municipal en la ejecución presupuestaria, caso Municipalidad Provincial de Huarney, en el periodo 2017", que existe una relación directa entre la recaudación tributaria municipal y la ejecución de gastos de sus correspondientes fuentes de financiamiento, por lo que resulta sumamente importante el concientizar a la población sobre la recaudación tributaria. Esto juega un papel muy importante en la economía del Perú, puesto que la mayor parte de los ingresos públicos provienen de sus recursos propios y contribuyen al desarrollo del país.

Por lo expuesto se demuestra que la recaudación de los tributos municipales incide de manera significativa en la ejecución del presupuesto de la Municipalidad Distrital de La Esperanza, año 2018, pudiéndose observar en las tablas desarrolladas por los autores que el nivel de incidencia de la recaudación en la ejecución de los ingresos y ejecución de los gastos correspondientes al rubro 08 y 09 van de regular a óptimo.

De acuerdo con la hipótesis planteada -la recaudación de los tributos municipales incide negativamente en la ejecución del presupuesto de la Municipalidad Distrital de la Esperanza, año 2018 -a través de la contrastación de hipótesis queda demostrado que la recaudación de impuestos municipales incide de manera significativa en la ejecución del presupuesto de la Municipalidad Distrital de La Esperanza.

Tabla 1. Cuadro analítico rubro 08 impuesto municipales del año 2018

CONCEPTOS	RECAUDADO			INGRESOS			GASTOS				
	PIA	PIM	EJECUCIÓN %	PIA	PIM	EJECUCIÓN %	PIA	PIM	EJECUCIÓN %		
Predial	4,697,618	4,100,000	4,697,618	1.07	4,410,500	4,697,618	1.07	826,679	842,079	759,734	0.90
Alcabala	1,022,801	750,000	1,022,801	1.05	969,696	1,022,801	1.05	64,580	77,180	45,528	0.59
Espectáculos públicos no deportivos	-	10,000	0	0.00	10,000	0	0.00	3,570,016	4,397,230	4,235,561	0.96
Otros ingresos	-	0	0	0.00	0	2,075	0.00	398,725	401,613	384,214	0.96
Saldo de balance	-	0	387,768	1.16	335,613	387,768	1.16	0	7,980	7,980	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>5,720,419</b>	<b>4,860,000</b>	<b>6,110,262</b>	<b>1.07</b>	<b>5,726,082</b>	<b>6,110,262</b>	<b>1.07</b>	<b>4,860,000</b>	<b>5,726,082</b>	<b>5,433,017</b>	<b>0.95</b>

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas. Elaborado por: Pajuelo y Rivera (2020)

Tabla 2. Cuadro analítico rubro 09 recursos directamente recaudados del año 2018

CONCEPTOS	RECAUDADO			EJECUCIÓN DE INGRESOS			EJECUCIÓN DE GASTOS		
	PIA	PIM	%	PIA	PIM	%	PIA	PIM	%
Derechos administrativos generales	1,005,857	1,615,000	0.62	1,005,857	1,615,000	0.62	754,598	1,154,598	0.86
Limpieza pública	1,343,131	1,300,000	1.03	1,343,131	1,300,000	1.03	3,267,083	3,327,834	0.82
Serenazgo	614,825	700,000	0.88	614,826	700,000	0.88	366,119	366,119	0.89
Parques y jardines	303,963	190,000	1.60	303,963	190,000	1.60			
Multas y sanciones no tributarias	91,189	100,000	0.91	91,189	100,000	0.91			
Otros ingresos	-	482,800	1.00	481,691	482,800	1.00			
Saldo de balance	-	0	0.81	371,457	460,751	0.81			
<b>Total</b>	<b>3,358,965</b>	<b>4,387,800</b>	<b>0.87</b>	<b>4,212,114</b>	<b>4,848,551</b>	<b>0.87</b>	<b>4,387,800</b>	<b>4,848,551</b>	<b>0.84</b>

Fuente: Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Elaborado por: Pajuelo y Rivera (2020)

Tabla 3. La incidencia de la recaudación de los tributos municipales en la ejecución del presupuesto 2018

Rubro	Recaudado	Ejecución de ingresos	Incidencia	Ejecución de gastos
Impuestos municipales	5,720,419	6,110,262	0.94	5,433,017
Recursos directamente recaudados	3,358,965	4,212,114	0.80	4,064,018
<b>Total</b>	<b>9,079,384</b>	<b>10,322,376</b>	<b>0.88</b>	<b>9,497,035</b>

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Tabla 4. Aplicación de la tabla de baremos para determinar la incidencia de la recaudación de los tributos municipales en la ejecución del presupuesto del año 2018.

Rango	Calificación
1.00 - 0.95	Óptimo
0.94 - 0.90	Bueno
0.89 - 0.85	Regular
0.84 - 0.00	Deficiente

Fuente: Ministerio de Economía Y Finanzas  
Elaborado por: Pajuelo y Rivera (2020)

## IV. CONCLUSIONES

Se ha determinado que la ejecución de los ingresos en relación con el rubro 08 impuestos municipales asciende al importe de S/ 6,110,262; sin embargo, se ha estimado en el PIA el monto de S/ 4,860,000 y el PIM de S/ 5,726,082 y en lo que corresponde al rubro 09 se ha logrado ejecutar el importe de S/ 4,212,114 en relación con el PIA de S/ 4,387,800 y el PIM de S/ 4,848,551. En lo que se refiere a la ejecución del gasto, por el rubro 08 impuestos municipales se ha devengado el importe de S/ 5,433,017 en relación con el PIA de S/ 4,860,000 y el PIM de S/ 5,726,082 y en lo que corresponde al rubro 09 recursos directamente recaudados se ha devengado en el gasto el importe de S/ 4,064,018 en relación con el PIA de S/ 4,387,800 y el PIM de S/ 4,848,551.

Se determinó que la recaudación de los tributos de la Municipalidad Distrital de La Esperanza no alcanzó con lo estimado a través del PIA y el PIM, por lo que se ha incurrido en la incorporación de otros conceptos como son los recursos por saldos de balance y otros ingresos, a fin de cumplir con la ejecución del gasto en materia de remuneraciones, gastos para el funcionamiento de la institución y diversos gastos de mantenimiento para las obras, con el objeto de lograr las metas institucionales.

Se ha demostrado que la recaudación de los tributos municipales es menor a la ejecución de ingresos, lo que se demuestra a través de una incidencia de 0,88. Con respecto a la recaudación en relación con la ejecución de gastos se ha obtenido una incidencia del 0,96, por lo que queda demostrado que existe una incidencia significativa.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Aguilar, J., & Leturia, K. (2018). La ejecución presupuestaria y su incidencia en el cumplimiento de objetivos y metas de la Municipalidad Distrital de La Esperanza Año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Chang, S. (2018). Incidencia de la recaudación tributaria municipal en la ejecución presupuestal, caso: municipalidad provincial de Huarmey, en el periodo 2017. (Tesis de pregrado). Universidad católica de Chimbote, Chimbote.
- Ochoa, J. (2019). La auditoría gubernamental y su impacto en el presupuesto público en la escuela nacional de formación profesional policial, distrito de Chorrillos, año 2018. (Tesis de Posgrado). Universidad autónoma del Perú, Lima.
- Osorio, L. (2017). Los tributos municipales y su influencia en el desarrollo económico del Distrito de Huaraz, Universidad San Pedro, Chimbote.
- Tartarini, T. (2010). El tributo, su concepto y su identificación en esquemas de subsidios cruzados, 1era Edición, Lima, Perú: Instituto Peruano de Derecho Tributario.
- Villegas, H. (2001). Curso de finanzas, derecho financiero y tributario, 7ma. Edición, Buenos Aires, Argentina: Ediciones JJCPM/Mi Buenos Aires.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1 Entrevista al Sub gerente de Tesorería.

Respecto a la recaudación municipal por rubro 08, impuestos municipales	
¿Cuál es su perspectiva acerca de la recaudación de impuestos municipales por parte de la Municipalidad Distrital de la Esperanza en el ejercicio 2018?	Las metas fijadas por la oficina de administración tributaria fueron alcanzadas gracias a una buena estrategia de descuentos, beneficios y sorteos dirigidos a los contribuyentes.
¿Considera usted que por impuestos municipales se ha percibido mayores recursos en relación a lo estimado en el presupuesto institucional?	El año 2018 y 2019 se pudo lograr las metas estipuladas entre la oficina de administración y la oficina de presupuesto, lo cual conlleva a un incentivo de parte del estado para que pueda ser utilizado en diversas obras que favorezcan a la comunidad.  En cuanto al año 2020 lamentablemente por la pandemia que se está atravesando la recaudación tributaria ha descendido notablemente con respecto a los años anteriores.
¿Considera usted que la recaudación de impuestos municipales incide en la sostenibilidad del gasto público?	Sí porque con estos se cancelan las planillas de los trabajadores y los servicios básicos que requiere la municipalidad como la luz, el agua, teléfono, impresiones, etc.
Respecto a la recaudación municipal por rubro 09, recursos directamente recaudados	
¿Cuál es su perspectiva acerca de la recaudación de recursos directamente recaudados por parte de la Municipalidad Distrital de la Esperanza en el ejercicio 2018?	De manera similar al rubro 08, se esperaba en un principio una alta recaudación, pero lamentablemente no se logró alcanzar la meta establecida.
¿Considera usted que por recursos directamente recaudados se ha percibido mayores recursos en relación a lo estimado en el presupuesto institucional?	El rubro 09 se puede observar que de manera detallada en algunos conceptos se llegó a los estimados en el presupuesto institucional.
¿Considera usted que la recaudación de recursos directamente recaudados incide en la sostenibilidad del gasto público?	Sí ya que un porcentaje del mismo se emplea en diversos gastos importantes que requiere la municipalidad como el pago a los trabajadores y los pensionistas.
Respecto a la ejecución presupuestal	
¿Se ha cumplido con el registro de forma oportuna de los tributos municipales en el sistema integrado de administración financiera?	Sí, los ingresos de los tributos municipales se registran diariamente en el SIAF para que las oficinas de contabilidad y administración tributaria puedan elaborar los cierres contables correspondientes.
¿Conoce usted si la gerencia de administración tributaria informa de manera oportuna a los contribuyentes sobre la emisión de tributos obligados a cancelar?	Sí, los informes son enviados a las viviendas de los contribuyentes trimestralmente por intermedio de los colaboradores de la oficina de la administración tributaria.
¿El pago de los tributos se realiza a través de caja o mediante instituciones bancarias?	Se realiza normalmente a través de las cajas ubicadas en las sedes de la municipalidad para montos pequeños y medianos, pero el pago de montos grandes se puede realizar a través de cuentas bancarias que posee la municipalidad en diversos bancos de la ciudad.

# **VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA DEL LIDERAZGO GERENCIAL, CON ÉNFASIS EN LOS SEGUIDORES, EN UNA ENTIDAD FINANCIERA**

## **VALIDITY AND RELIABILITY OF AN INSTRUMENT FOR MEASURING THE MANAGER'S LEADERSHIP, WITH AN EMPHASIS ON FOLLOWERS, IN A FINANCIAL INSTITUTION**

**Ricardo Gabriel Rossi Ortiz<sup>1</sup>**

Recibido: 14-05-2021  
Aprobado: 23-05-2021

---

<sup>1</sup> Docente en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, Perú. Maestro en Administración con mención en recursos humanos otorgado por la UPAO. Dirección institucional: Av. América Sur 3145, urbanización Monserrate, distrito Trujillo, provincia Trujillo, Perú. Correo: rrossio@upao.edu.pe.

## RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo comprobar la validez y confiabilidad de un instrumento de medida del liderazgo gerencial, con énfasis en los seguidores, en una entidad financiera. Este objetivo surge de la pregunta de investigación: ¿El instrumento de medida del liderazgo gerencial, con énfasis en los seguidores, en una entidad financiera cumplirá con los procesos de validez y confiabilidad? Para responder a esta pregunta se consultó una muestra de 125 colaboradores que identificaron 16 indicadores, estos permitieron redactar 26 reactivos del instrumento, luego del proceso de validación del contenido se aplicó a la muestra comprobándose su confiabilidad ( $\alpha = 0,977$ ). Para la validez del constructo se utilizó el análisis factorial exploratorio que permitió corroborar que 2 de las 4 dimensiones teóricas (colaborar y competir) contienen consistentemente a 26 ítems del instrumento. Como resultado adicional del estudio se resalta el hallazgo de 5 indicadores que enriquecen el modelo teórico: integridad, empatía, confianza, optimismo y flexibilidad, lo que confirma la importancia de las habilidades blandas del líder empresarial.

**Palabras clave:** Liderazgo, seguidor, constructo, indicadores, análisis factorial exploratorio.

## ABSTRACT

The work aimed to: Check the validity and reliability of an instrument for measuring the manager's leadership, with emphasis on followers, of a financial institution. This objective arises from the research question: Will the instrument for measuring the manager's leadership, with emphasis on the followers, of a financial institution comply with the validity and reliability processes? To verify what was stated in the question, we worked with a sample of 125 collaborators who identified 16 indicators that allowed writing 26 items of the instrument, after the content validity process it was applied to the sample, checking its reliability ( $\alpha = 0.977$ ), For construct validity, the Exploratory Factor Analysis was used, which allowed corroborating that 2 of the 4 theoretical dimensions (collaborate and compete) consistently contain the 26 items of the instrument. As an additional result of the study, the finding of 5 indicators that enrich the theoretical model is highlighted: integrity, empathy, trust, optimism and flexibility, which confirms the importance of the soft skills of the business leader.

**Keywords:** Leadership, follower, construct, indicators, exploratory factor analysis.

## I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones empresariales que están en la búsqueda del éxito requieren, entre otros aspectos administrativos, que sus recursos humanos o colaboradores sean competentes al desempeñarse en sus respectivos cargos, con la finalidad de lograr sus objetivos institucionales. En ese contexto, el colaborador que ocupa el cargo de gerente tiene que destacar tanto como administrador de los recursos empresariales, así como líder eficaz. Al respecto, Robbins y Coulter (2014) se hicieron la siguiente pregunta: "[...] ¿Todos los gerentes son líderes?" (p. 536). La interrogante anterior implica una condición necesaria en tiempos donde el talento humano es trascendental, es decir, un gerente además de gestor debería ser líder en su organización. Estos autores responden así a la interrogante: "[...] Dado que dirigir es una de las cuatro funciones gerenciales, idealmente todos los gerentes deberían ser líderes." (p. 536).

Un gerente puede evidenciar conocimiento, habilidad, juicio y actitud para ser buen gestor, sin embargo, ello no garantiza un excelente nivel de liderazgo. (Chiavenato, 2014, pp. 49). Mediante indicadores de gestión se puede conocer las capacidades del gerente, pero ¿qué ocurre con su liderazgo? ¿cómo conocer qué nivel de liderazgo presenta? Es necesario, por tanto, medir con cierta frecuencia el nivel del liderazgo del gerente de una empresa, pero para ello se requiere disponer de un instrumento válido y confiable. A pesar de que existen innumerables investigaciones dedicadas al estudio del liderazgo, no se ha logrado aún uniformizar criterios que permitan disponer de un instrumento consensuado. En la literatura consultada se ha observado que hay propuestas para algún sector empresarial específico y la mayoría de estas propuestas han definido el constructo liderazgo con la opinión de los mismos gerentes, sin tomar en cuenta que "El liderazgo no solo se trata acerca de los líderes, también es acerca de los seguidores. El liderazgo es un proceso recíproco. Ocurre entre dos personas. No de una persona a otra" (Kouzes y Posner, 2008, p. 91).

Múltiples estudios se han enfocado en identificar las características o factores que caracterizan a un gerente exitoso, un punto de partida pertinente para las investigaciones, pero es necesario incluir a los seguidores en los asuntos del liderazgo, puesto que sin seguidores no existe el líder. En una investigación a 40 empresas importantes del sector manufacturero realizada por Hanson (1986), como se cita en Whetten y Cameron (2016, p. 6), este identificó aquellos factores que explicaban mejor el éxito financiero de una empresa, centrándose en las causales que permitían buenos resultados a las empresas exitosas en los años 80, la conclusión más reveladora fue: "[...] un solo factor (la habilidad de administrar efectivamente a las personas) era tres veces más poderoso que todos los demás factores combinados para explicar el éxito financiero de una empresa durante un periodo de cinco años" (Whetten y Cameron, 2016, p. 6). Diversas investigaciones a empresas referenciales en su sector concluyeron que: "[...] si las empresas desean tener éxito, deben contar con directivos hábiles y competentes" (Whetten y Cameron, 2016, p. 6).

Actualmente las empresas están muy preocupadas por atraer y retener a personas competentes que les permitan lograr el éxito empresarial. Entre este personal competente se encuentra en primera línea el gerente, quien es seleccionado mediante un proceso exhaustivo para identificar aquellas habilidades requeridas según el perfil del cargo. Es conveniente, asimismo, complementar el seguimiento del desempeño del gerente valorando su liderazgo y para ello se requiere disponer de un instrumento válido y confiable que considere el punto de vista de los seguidores.

Los autores Whetten y Cameron publicaron en el año 1991 su obra "Desarrollo de habilidades directivas" en la que propusieron 10 indicadores y fundamentaron las 4 dimensiones del constructo liderazgo como resultado de entrevistar a 402 directivos de alto rendimiento.

El modelo propuesto por Whetten y Cameron (2016) surgió de la opinión de los gerentes, es decir, de los mismos líderes. Por ello en este trabajo se tomó la decisión de confirmar este modelo; pero tomando en cuenta la perspectiva de los seguidores, dado que son estos quienes finalmente reconocerán a su líder como tal. Luego, ante la pregunta de investigación: ¿Cumplirá los requisitos de validez y confiabilidad el instrumento de medida del liderazgo gerencial de una entidad financiera? El objetivo general de este trabajo fue comprobar la validez y confiabilidad de un instrumento de medida del liderazgo gerencial de una entidad financiera.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

De la revisión de los antecedentes se observa que no hay consenso entre los investigadores para la operacionalización de la variable liderazgo del gerente de una empresa, por la diversidad de teorías propuestas y porque existen múltiples realidades empresariales en cada sector de la economía. Al respecto, cabe señalar que Mellado (2005, párr. 59) confirmó la validez de un instrumento para medir la variable liderazgo, operacionalizándola con 2 dimensiones: intercambio de información (con 6 ítems) y toma de decisiones (con 3 ítems). Mellado opina que este instrumento es aplicable a la pequeña empresa industrial de México. En este caso el constructo liderazgo propuesto por Mellado no especificó los indicadores correspondientes.

Por otro lado, Gómez (2008) publicó un artículo de investigación en el que comenta que logró identificar 10 indicadores del constructo liderazgo, los cuales son aplicables para las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas: "[...] Los atributos asociados con [...] [el liderazgo] mencionados con mayor frecuencia fueron correr riesgos, flexibilidad, confianza en uno mismo, habilidades interpersonales, competencia para ejecutar tareas, inteligencia, firmeza para tomar decisiones, comprender a los seguidores, buena comunicación y valor o coraje" (p. 158). En este caso, Gómez no categorizó los indicadores identificados con sus correspondientes dimensiones y no presentó los ítems que constituyen el instrumento derivado de los indicadores mencionados.

En el estudio desarrollado por Pedraza, Lavín, Delgado y Bernal (2015), éstos aplicaron un cuestionario validado por expertos a una muestra de 84 gerentes para identificar las dimensiones del liderazgo en empresas del sector comercial en Tamaulipas (México). A continuación utilizaron el análisis factorial exploratorio para estudiar la estructura subyacente de las respuestas obtenidas a través del denominado inventario de prácticas de liderazgo (IPL) e identificaron 5 dimensiones: "desafiar los procesos, inspirar una visión compartida, habilitar a los demás para actuar, modelar el camino y dar aliento al corazón" (Pedraza et al., 2015, p. 251). En este caso, estos autores no mencionan en su publicación los indicadores e ítems del instrumento para valorar el liderazgo.

Como se deduce de los antecedentes comentados, los estudios realizados para definir el constructo liderazgo no presentan el producto final, es decir, el instrumento que permita medir los niveles del liderazgo de un gerente, en un sector específico, pero lo más importante es que no se tomó en cuenta la opinión de los seguidores del líder.

### 2.2. Teorías que han tratado de explicar el liderazgo

Desde los inicios del siglo pasado investigadores de algunas prestigiosas universidades han llevado a cabo trabajos para comprender el liderazgo, identificando para ello las categorías subyacentes al constructo. A continuación, se mencionan los estudios más importantes.

**Teorías del comportamiento.** – Según Robbins y Coulter (2014, p. 373), los investigadores se concentraron en aquellas dimensiones orientadas a la conducta del líder, entre los investigadores e instituciones que propusieron sus teorías tenemos a:

- Lewin, Lippitt y White en la Universidad de Iowa (1938), quienes identificaron 3 estilos de liderazgo: "democrático", que promueve la participación del seguidor y delega cierta autoridad; "autocrático", que no delega y limita la participación del seguidor y "liberal", que da a sus seguidores libertad en la toma de decisiones y el desarrollo de la tarea. Los autores de esta teoría mencionan que el estilo "democrático" destacaba sobre los otros estilos.
- Edwin Fleishman de la Business Research Office en la Universidad del Estado de Ohio (1945) logró identificar 2 dimensiones del liderazgo: "consideración" hacia las ideas y sentimientos de los seguidores y "estructura inicial" vinculada a la estructura del trabajo y el cumplimiento de los objetivos. Según este investigador niveles altos en "consideración" y "estructura inicial" es lo óptimo para un liderazgo eficaz.
- Likert en el centro de investigaciones por encuestas de la Universidad de Michigan (1950) identificó 2 dimensiones: "orientación al empleado" referida a relaciones interpersonales y necesidades de los seguidores y "orientación a la producción" relacionada con los aspectos técnicos y tareas del trabajo. Según el autor, la "orientación al empleado" destacaba sobre la "orientación a la producción", en cuanto a los logros del líder.
- Blake y Mouton con la Rejilla del liderazgo (1964) identificaron 2 dimensiones del liderazgo: "interés por las personas", que implica la preocupación por los seguidores e "interés por la producción", que se concentra en la realización del trabajo. Estos autores recomiendan combinar apropiadamente ambos criterios para ser un líder eficaz.

**Teorías de contingencia.** – Paralelamente a los modelos de las teorías del comportamiento del líder, surgen otras teorías que proponen que el líder debe actuar de acuerdo con las situaciones que se presentan en la organización. Entre los modelos propuestos tenemos:

- Fiedler (1951): De acuerdo con Robbins y Coulter (2014, pp. 375-376), éste identificó 3 dimensiones del liderazgo: "relación líder – miembros" definida como el grado de confianza y respeto de los seguidores; "estructura de las tareas", que representa el grado de formalización y estructuración de las funciones de los seguidores y "poder por posición", que corresponde al grado de influencia del líder sobre sus seguidores. El autor recomienda al líder una buena "relación líder – miembros", un nivel alto en "estructura de las tareas" y un nivel fuerte en "poder por posición".
- Hersey y Blanchard (1969): Según Robbins y Coulter (2014, p. 377), estos autores identificaron 4 estilos del liderazgo: "decir", donde el líder define roles e instruye acerca de las tareas; "vender", el líder instruye en las tareas y a la vez es solidario; "participar", líder y seguidores toman decisiones consensuadas, siendo el líder un facilitador y comunicador y "delegar", el líder proporciona poca dirección o apoyo a sus seguidores.
- Roben House (1971): Robbins y Coulter (2014, p. 378) sostienen que House opinó que los líderes deben ser "flexibles" y pueden asumir cualquier estilo de liderazgo: "solidario" o "participativo" u "orientado a logros". Esto dependerá de la situación o coyuntura del momento, además para House el líder debe centrarse en el desempeño y la satisfacción de sus seguidores, tratando de compensar sus debilidades.

**Teoría del líder eficaz de Whetten y Cameron (2016).** – Tanto las teorías del comportamiento como las de contingencias estudiaron el liderazgo tratando de explicar qué determinaba que un líder sea más eficaz que otro, por ello buscaron sustentar aquellas condiciones o estilos que permitían tal eficacia. Los investigadores Lewin, Lippitt y White se inclinaron por el liderazgo "democrático"; para Fleishman niveles altos en "consideración" y en

"estructura inicial" es lo más adecuado para el logro de los objetivos; en tanto que para Likert la "orientación al empleado" es trascendental, aunque Blake y Mouton preferían que los líderes balanceen el "interés por las personas" con el "interés en la producción".

Fiedler, por su lado, propone que los líderes tengan una buena "relación líder – miembros", un nivel alto en "estructura de las tareas" y un nivel fuerte de "poder por posición". Sin embargo, las ideas de Hersey y Blanchard marcaron un cambio al sustentar que los estilos de liderazgo se deben adecuar a cada situación, lo cual coincidía con la propuesta de House, quien apelaba a la flexibilidad del líder, pero centrándose en sus seguidores.

En el trabajo de investigación llevado a cabo en el año 1991 por Whetten y Cameron (2016), éstos buscaron identificar aquellas habilidades y competencias de directivos extraordinariamente eficaces y para ello trabajaron con una muestra de "[...] 402 personas que fueron calificadas como directivos altamente eficaces en sus propias organizaciones en los campos de los negocios" (p. 8). A estos 402 directivos les aplicaron un cuestionario que les permitió a Whetten y Cameron identificar 10 características mencionadas con más frecuencia por los entrevistados y que representan, según estos autores, habilidades conductuales del directivo eficaz, ver cuadro 1.

Lo resaltante de las habilidades directivas descritas en el cuadro 1 es que pueden ser observadas por otros, son controlables, se pueden desarrollar, están interrelacionadas y se traslapan, son contradictorias y paradójicas. (Whetten y Cameron, 2016, pp. 10-11). Pero, ¿cómo se relacionan estas habilidades directivas identificadas por Whetten y Cameron (2016) con el liderazgo?

Cuadro 1. Habilidades de los directivos eficaces.

1. Comunicación verbal (incluye escuchar)
2. Manejo del tiempo y del estrés
3. Manejo de decisiones individuales
4. Reconocimiento, definición y solución de problemas
5. Motivación e influencia en los demás
6. Delegación
7. Establecimiento de metas y de una visión
8. Autoconocimiento
9. Formación de equipos
10. Manejo de conflictos

*Fuente: Whetten y Cameron (2016, p. 9)*

Estos autores aclaran esta cuestión así: "[...] creemos que nuestro enfoque en las habilidades directivas se fundamenta en el liderazgo, según su definición común" (p. 16). Y amplían su idea cuando afirman que "Los directivos no pueden tener éxito sin ser buenos líderes, y los líderes no pueden tener éxito sin ser buenos directivos [...] La administración eficaz y el liderazgo son inseparables [...] Hemos elegido, apropiadamente o no, utilizar el término "habilidades directivas" para incluir las habilidades asociadas tanto con el liderazgo como con la administración" (p. 17). A su vez, para darnos una idea de lo que representa el constructo liderazgo derivado del estudio de Whetten y Cameron (2016, p. 16), éstos mencionan que las 10 habilidades directivas identificadas encajan en el modelo basado en el "Sistema de valores en competencia" que contiene 4 categorías del liderazgo: "colaborar", "crear", "competir" y "controlar" y, en consecuencia, ubican los indicadores identificados y mencionados en el cuadro 1 en estas categorías, tal y como se muestra en el cuadro 2.

La propuesta de Whetten y Cameron surgió de la opinión de los gerentes y se relaciona con los diferentes estilos y dimensiones mencionados en las teorías descritas en este trabajo.

Así las dimensiones "colaborar", "competir" y "controlar" están contenidas en los modelos de Fleishman (1945), Likert (1948), Blake y Mouton con la Rejilla del liderazgo (1964) y Fiedler (1951); en tanto, la dimensión "crear" es una categoría que se suma a las anteriores propuestas.

Esto fundamentó el interés por tomar como referencia para este trabajo el modelo de Whetten y Cameron (2016), a fin de confrontarlo con la opinión de los seguidores en cuanto a su dimensiones e indicadores, considerando que el modelo de Whetten y Cameron tiene más de 30 años desde que fuera propuesto.

Cuadro 2. Dimensiones e indicadores del constructo liderazgo.

Variable	Dimensión	Indicador
Liderazgo	Colaborar	Comunicarse verbalmente (incluye escuchar)
		Formación de equipos
		Delegación
		Manejo de decisiones individuales
	Competir	Motivación e influencia en los demás
		Manejo de conflictos.
		Establecimiento de metas y de una visión
	Crear	Reconocimiento, definición y solución de problemas
	Controlar	Manejo del tiempo y del estrés.
		Autoconocimiento

Fuente: Elaboración propia en base a la propuesta de Whetten y Cameron (2016, p. 16)

### 2.3. Liderazgo desde la perspectiva de los seguidores

En toda organización empresarial un gerente debe ser un gestor por excelencia, pero para lograr los objetivos empresariales debería también ser un líder y como tal tiene que influir eficazmente en sus seguidores, es decir, en sus colaboradores. Luego, es importante recordar que "[...] [el] liderazgo es el proceso de guiar a un grupo e influir en él para que alcance sus metas". (Robbins y Coulter, 2014, p. 391). El liderazgo requiere de la participación de los seguidores en la acción y por ello están presentes en algunas propuestas o teorías, formando parte de la idea del constructo, tal y como se menciona en los trabajos de: Fleishman ("consideración"), Likert ("orientación al empleado"), Blake y Mouton ("interés por las personas") y Fiedler ("relación líder – miembros").

En la investigación llevada a cabo por Barbosa (2013), éste no sólo se limitó a valorar el liderazgo a través de los estilos transformacional y transaccional encuestando a los seguidores, sino que hizo que los mismos gerentes se autoevalúen. En su investigación concluyó: "Los resultados muestran que los líderes tienden a autoevaluarse con un mayor número de conductas de liderazgo transformacional que de liderazgo transaccional, a diferencia de sus seguidores que los evalúan más como líderes transaccionales" (p. 88). Esta conclusión es interesante dado que son los seguidores los que perciben mejor el liderazgo que ejerce su líder y la autoevaluación del líder podría estar contaminada de subjetividad.

Un trabajo que resalta la importancia de la opinión del seguidor corresponde a la publicación de Kouzes y Posner (2008), quienes mencionan que luego de 5 años de investigación y entrevistar a más de 10 mil participantes para conocer "[...] qué buscan o admiran en sus líderes" (p. 91), la conclusión más relevante se refiere a que "[...] la mayoría [...] [admira] a los líderes que son honrados, competentes, progresistas, estimulantes y, en un final,

fiables" (p. 91). Además, estos mismos autores resaltan que "[...] los seguidores perciben el liderazgo en sus propios términos [...] el líder no es un líder a menos que haya seguidores; y no hay verdaderos seguidores a menos que el líder sea un líder según el punto de vista del seguidor" (Kouzes y Posner, 2008, p. 96). El estudio de Kouzes y Posner (2008) reveló que los seguidores opinaron que sus líderes tienen que contar, principalmente, con las denominadas habilidades blandas, tales como ser honrados, ser estimulantes y fiables, sin dejar de ser competitivos: ser competentes y progresistas. Este estudio complementa la propuesta de Whetten y Cameron (2016), puesto que se identificaron indicadores que se orientan a la relación líder-seguidores desde el punto de vista de la administración del talento humano.

De acuerdo con lo anteriormente argumentado, la pregunta de investigación es: ¿El instrumento de medida del liderazgo gerencial, con énfasis en los seguidores, de una entidad financiera cumplirá con los procesos de validez y confiabilidad? Luego, el objetivo de este trabajo es comprobar la validez y confiabilidad de un instrumento de medida del liderazgo gerencial, con énfasis en los seguidores, en una entidad financiera.

### III. METODOLOGÍA

Tomando en cuenta que el liderazgo es un constructo o "[...] un concepto, que puede ser definido a nivel de sus dimensiones constitutivas de modo tal que pueda ser observable y por ende medible" (Kerlinger y Lee, 2002, pp. 35 – 36) se procedió con el diseño del instrumento según las recomendaciones de Hernández, Fernández y Baptista (2014): "[...] cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos" (p. 211). Para la operacionalización del constructo liderazgo del gerente se tomó como base las 4 dimensiones y los 10 indicadores identificados por Whetten y Cameron (2016), ver cuadro 2. A continuación, para definir la población, previamente, se coordinó con algunas entidades financieras de la región La Libertad, en Perú; aunque sólo una de ellas accedió a brindar las facilidades para el desarrollo del trabajo (se mantendrá en reserva el nombre de la entidad). Así, la población quedó conformada por 366 colaboradores que laboran en las 16 agencias de la institución en la región La Libertad. Para la selección de los sujetos de la muestra, primero se calculó el tamaño muestral con la técnica probabilística – muestreo aleatorio correlacional con población finita (Castañeda, 2015, pp. 21 – 22), utilizando la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q) \quad (1)$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población = 366

Z = unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1,96.

p = proporción de aceptación, se asume = 0.5

q = proporción de rechazo = 1 – p = 0.5

E = error máximo permitido es 0.05

Reemplazando los datos en la fórmula se obtuvo  $n = 188$ . Este valor se ajustó con la siguiente fórmula, tomando en cuenta la variable población:

$$n_0 = (n) / (1 + n/N)$$

(2)

Por lo tanto, el tamaño de la muestra  $n_0$  correspondió a 124 sujetos. A continuación, puesto que las facilidades brindadas por la entidad implicaban que se hiciera el estudio con el mínimo de interrupción posible, se decidió realizar un sorteo, con la técnica de la tómbola, entre las 16 sedes de la entidad para elegir 3 de ellas que cumplan con el tamaño de la muestra mínima requerida. Se entiende que la elección de los sujetos de la muestra no fue al azar, fue por conveniencia, considerando que "[...] el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad" (Kinneer y Taylor, 1998, p. 203).

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo y constó de cuatro momentos. En el primer momento se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario que contenía, entre otros, el siguiente requerimiento: "Mencione 5 habilidades o destrezas o competencias que debería tener su gerente para que usted lo considere un líder de su organización". Este cuestionario que, además, permitió recabar información como tipo de estudios, carrera profesional, edad, sexo, tiempo de servicio fue aplicado a la muestra de 125 participantes. Entre los datos recabados se conoció que el 90% de los participantes tenían estudios superiores por culminar o culminados en carreras profesionales relacionadas a la administración, 5% del personal tenía estudios técnicos y más de 20 años de servicio; el promedio de edad de los participantes fue de 24 años, lo cual facilitó que éstos identificaran 16 indicadores que fueron categorizados en cada una de las dimensiones de la propuesta de Whetten y Cameron (2016), ver la tercera columna del cuadro 3.

Cuadro 3. Indicadores del constructo liderazgo del gerente, según la opinión de los seguidores de una entidad financiera.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Liderazgo	Colaborar	Integridad	1. Actúa con responsabilidad.
			2. Es una persona honesta.
			3. Es un ejemplo para seguir.
		Empatía	4. Comprende mi sentir.
		Relaciones interpersonales	5. Tiene buenas relaciones interpersonales.
		Comunicación verbal	6. Sabe comunicarse verbalmente.
		Escucha	7. Sabe escuchar.
		Confianza	8. Es confiable.
		Trabajo en equipo	9. Sabe trabajar en equipo.
		Empoderamiento (empowerment)	10. Sabe delegar.
			11. Permite que tome mis propias decisiones.
			12. Permite que sea autónomo en mi trabajo.
	Competir	Motivación	13. Sabe motivarme.
			Compensaciones
		Gestión	15. Conoce su trabajo.
			16. Conoce cuáles son los objetivos empresariales.
			17. Planifica el trabajo.
			18. Sabe organizar el trabajo.
			19. Controla los indicadores de gestión.
			20. Es eficaz.
			21. Es eficiente.
		Justicia	22. Es justo.
	Crear	Creatividad	23. Es creativo.
		Proactividad	24. Es proactivo.
		Optimismo	25. Es optimista.
	Controlar	Flexibilidad	26. Es flexible.

Fuente: Elaborado en base a la propuesta de Whetten y Cameron (2016, p. 16) para las dimensiones y la opinión de los sujetos de la muestra para los indicadores.

Se debe resaltar que se respetó la denominación de cada indicador, según la sugerencia de los participantes. El segundo momento implicó elaborar el instrumento compuesto por 26 ítems, los cuales fueron redactados a partir de los 16 indicadores sugeridos por los 125 participantes, ver cuarta columna del cuadro 3. En este caso no se incluyeron 2 indicadores ("manejo del tiempo y del estrés" y "autoconocimiento") debido a que no fueron reconocidos por los consultados, además se tomó en cuenta 5 indicadores propuestos por los participantes, que complementan la propuesta teórica. Antes de aplicar el instrumento de 26 reactivos se realizó un proceso de validación de contenido con 3 académicos de

la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo y 7 profesionales con cargo gerencial de algunas empresas representativas de la región La Libertad, en Perú, lo que permitió calcular la razón de validez de contenido (CVR).

El tercer momento correspondió a la aplicación del instrumento de 26 ítems a la muestra de 125 participantes de la entidad en estudio. En esta encuesta cada consultado valoró su opinión o percepción por ítem utilizando una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta, donde: 5 = muy de acuerdo; 4 = de acuerdo; 3 = indiferente; 2 = en desacuerdo; 1 = muy en desacuerdo.

El cuarto momento se refiere al tratamiento de los datos. Con los datos de la muestra se utilizó la técnica del análisis factorial exploratorio para comprobar si la correlación entre los factores analizados era lo suficientemente fuerte como para justificar la factorización de la matriz de coeficientes de correlación, lo que a su vez permitiría identificar los factores o dimensiones representativos del constructo liderazgo, tomando en cuenta las recomendaciones de Quezada (2014, pp. 210 - 212), Nunnally (1978, p. 112) y Stapleton (1997a); previamente se calculó el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett para comprobar si era conveniente seguir con el proceso.

A continuación, se obtuvo la varianza total explicada y la matriz de componentes rotados, verificándose que solo 2 componentes eran suficientes para definir el constructo como se explica más adelante; con ello se reordenaron los ítems en su correspondiente factor o dimensión e indicador. Para verificar la confiabilidad del instrumento se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach ( ).

## IV. RESULTADOS

Cuando los 125 participantes de la muestra identificaron aquellos indicadores que están relacionados al liderazgo del gerente, sin tener a la vista los 10 indicadores propuestos por Whetten y Cameron (2016), se verificó que de éstos sólo 8 indicadores fueron ratificados, directa o indirectamente, por los consultados. Los indicadores "manejo del tiempo y del estrés" y "autoconocimiento" de la propuesta teórica no fueron mencionados por los participantes, razón por la que no se les tomó en cuenta.

Los encuestados identificaron 5 indicadores adicionales al modelo teórico: integridad, empatía, confianza, optimismo y flexibilidad; los cuales complementan la propuesta teórica de Whetten y Cameron (2016). Con el proceso de validez de contenido se obtuvo un CVR de 0,96, cumpliéndose con el requisito de Lawshe (1975) que establece un valor mínimo de 0,62 para la CVR con al menos 10 expertos; el cuarto ítem del cuadro 3 se mejoró a sugerencia de los expertos validadores. Para la validez de constructo se utilizó la técnica análisis factorial exploratorio; previamente se halló el índice KMO (0,707 > 0,5 recomendado) y la prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo un valor de significación (p-valor) < 0,05, con lo cual se justificaba el uso del análisis factorial exploratorio para verificar la validez de constructo, ver figura 1.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,707
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5755,997
	gl	325
	Sig.	,000

Figura 1. Índice KMO y prueba de esfericidad de Bartlett del constructo liderazgo del gerente de una entidad financiera.

Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 2 se observa la varianza total explicada, la cual sugiere que 3 factores explican el 79,215% de la varianza, aunque el componente 3 supera ligeramente el valor 1 (1,035), ver columna 1 de autovalores iniciales. El número de factores consistentes, sin embargo, se tenía que corroborar con la matriz de componentes rotados.

Al obtener la matriz de componentes rotados, ver figura 3, se comprueba que el componente 1 ("colaborar" con 13 ítems) y el componente 2 ("competir" con 13 ítems) contienen consistentemente a los 26 ítems del instrumento, según la carga factorial a la vista. Por ello se decidió excluir los componentes 3 ("crear") y 4 ("controlar"). Como se observa en la figura 3, el ítem 4 presenta dos cargas factoriales, el valor de 0,777 para el factor 1 y el valor de 0,449 para el factor 3. En este caso la decisión implica que el ítem 4 queda definido con el factor 1 al presentar una mayor carga factorial, el mismo criterio se tomó en cuenta para los ítems 13, 22, 23 y 26; en consecuencia, el constructo liderazgo del gerente de una entidad financiera, desde la perspectiva de los seguidores, se define con sólo 2 de los factores (dimensiones) del modelo teórico, 16 indicadores que incluye los 8 indicadores del modelo teórico y 5 indicadores nuevos que fueron sugeridos por los consultados, lo que permitió redactar los 26 ítems que operacionalizan el instrumento de medida del nivel del liderazgo gerencial.

Figura 2. Varianza total explicada del constructo liderazgo del gerente de una entidad financiera.

Componente	VARIANZA TOTAL EXPLICADA											
	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción				Sumas de cargas al cuadrado de la rotación					
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	16,461	63,312	63,312	16,461	63,312	63,312	9,866	37,947	37,947	37,947	37,947	
2	3,099	11,920	75,233	3,099	11,920	75,233	9,515	36,596	74,543	74,543	74,543	
3	1,035	3,982	79,215	1,035	3,982	79,215	1,215	4,672	79,215	79,215	79,215	
4	,863	3,319	82,534									
5	,658	2,531	85,065									
6	,622	2,393	87,454									
7	,546	2,101	89,559									
8	,466	1,790	91,349									
9	,411	1,583	92,932									
10	,327	1,258	94,190									
11	,317	1,219	95,409									
12	,267	1,027	96,437									
13	,197	,757	97,193									
14	,170	,656	97,849									
15	,143	,549	93,398									
16	,118	,455	98,853									
17	,069	,264	99,116									
18	,051	,197	99,313									
19	,046	,176	99,489									
20	,037	,141	99,630									
21	,032	,123	99,752									
22	,026	,100	99,852									
23	,019	,075	99,927									
24	,014	,055	99,982									
25	,004	,015	99,996									
26	,001	,044	100,000									

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Al obtener la matriz de componentes rotados, ver figura 3, se comprueba que el componente 1 ("colaborar" con 13 ítems) y el componente 2 ("competir" con 13 ítems) contienen consistentemente a los 26 ítems del instrumento, según la carga factorial a la vista. Por ello se decidió excluir los componentes 3 ("crear") y 4 ("controlar"). Como se observa en la figura 3, el ítem 4 presenta dos cargas factoriales, el valor de 0,777 para el factor 1 y el valor de 0,449 para el factor 3. En este caso la decisión implica que el ítem 4 queda definido con el factor 1 al presentar una mayor carga factorial, el mismo criterio se tomó en cuenta para los ítems 13, 22, 23 y 26; en consecuencia, el constructo liderazgo del gerente de una entidad financiera, desde la perspectiva de los seguidores, se define con sólo 2 de los factores (dimensiones) del modelo teórico, 16 indicadores que incluye los 8 indicadores del modelo teórico y 5 indicadores nuevos que fueron sugeridos por los consultados, lo que permitió redactar los 26 ítems que operacionalizan el instrumento de medida del nivel del liderazgo gerencial.

Figura 2. Varianza total explicada del constructo liderazgo del gerente de una entidad financiera.

MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
ITEM7	,878		
ITEM10	,859		
ITEM9	,854		
ITEM6	,852		
ITEM11	,830		
ITEM8	,827		
ITEM5	,797		
ITEM12	,785		
ITEM3	,781		
ITEM4	,777		,449
ITEM13	,760	,437	
ITEM1	,759		
ITEM2	,722		
ITEM17		,862	
ITEM21		,861	
ITEM19		,845	
ITEM20		,840	
ITEM24		,826	
ITEM23	,417	,805	
ITEM18		,795	
ITEM15		,791	
ITEM22		,784	,487
ITEM25		,756	
ITEM16		,717	
ITEM26	,440	,712	
ITEM14		,686	

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

*Fuente: Elaboración propia.*

Con relación a la confiabilidad del instrumento, con los datos recolectados se halló el valor del Alfa de Cronbach, el cual resultó en  $\alpha = 0,977$ . En la figura 4 se muestra el valor hallado utilizando el programa SPSS v 26.

Figura 3. Matriz de componentes rotados del constructo liderazgo del gerente de una entidad financiera.

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 4. Alfa de Cronbach del constructo liderazgo del gerente de una entidad financiera.

*Fuente: Elaboración propia.*

El cuadro 4 muestra el constructo liderazgo del gerente de una entidad financiera como resultado de todo el proceso desarrollado.

Cuadro 4. Liderazgo del gerente, desde la perspectiva del seguidor, de una entidad financiera.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Liderazgo	Colaborar	Integridad	1. Actúa con responsabilidad.
			2. Es una persona honesta.
			3. Es un ejemplo para seguir.
		Empatía	4. Comprende mi sentir.
		Relaciones interpersonales	5. Tiene buenas relaciones interpersonales.
		Comunicación verbal	6. Sabe comunicarse verbalmente.
		Escucha	7. Sabe escuchar.
		Confianza	8. Es confiable.
		Trabajo en equipo	9. Sabe trabajar en equipo.
		Empoderamiento (empowerment)	10. Sabe delegar.
			11. Permite que tome mis propias decisiones.
			12. Permite que sea autónomo en mi trabajo.
	Competir	Motivación	13. Sabe motivarme.
		Compensaciones	14. Sabe reconocer los logros.
		Gestión	15. Conoce su trabajo.
			16. Conoce cuáles son los objetivos empresariales.
			17. Planifica el trabajo.
			18. Sabe organizar el trabajo.
			19. Controla los indicadores de gestión.
			20. Es eficaz.
			21. Es eficiente.
		Justicia	22. Es justo.
	Crear	Creatividad	23. Es creativo.
		Proactividad	24. Es proactivo.
		Optimismo	25. Es optimista.
	Controlar	Flexibilidad	26. Es flexible.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la propuesta de Whetten y Cameron (2016) y la opinión de los seguidores del líder.

De la revisión de la literatura se observa que la mayoría de los investigadores que han estudiado el liderazgo han llevado a cabo sus estudios en base a la opinión de los mismos líderes (gerentes) para identificar las dimensiones y/o indicadores del constructo. Sin embargo, aún no hay consenso para utilizar dimensiones e indicadores concordantes que permitan disponer de un instrumento que sea válido y confiable para medir el nivel del liderazgo gerencial, según lo recomendado por Hernández, Fernández y Baptista (2014): "[...] cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos" (p. 211). Si bien es cierto que todos los estudios desarrollados han contribuido para entender cada vez mejor este constructo, es importante que se tome en cuenta que el disponer de un instrumento para medir los niveles del liderazgo de un gerente, le permitirá al mismo y a su organización fortalecer las competencias ligadas al liderazgo e identificar las debilidades que podrían estar distorsionando la eficacia del liderazgo. Pero este instrumento requiere redactar los ítems o reactivos correspondientes.

Se estudiaron publicaciones de algunos países y éstas referidas a un sector empresarial en particular, como es el caso del trabajo de Mellado (2005, párr. 59), quien identificó 2 dimensiones: "intercambio de información" (incluye 6 ítems) y "toma de decisiones" (incluye 3 ítems), aplicable a la pequeña empresa industrial de México. Mellado no mencionó los indicadores y no evidenció procesos de validez y confiabilidad del instrumento derivado de su trabajo. En la investigación de Gómez (2008) se menciona que se logró identificar 10 indicadores del constructo liderazgo para la realidad de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. Estos son: "[...] correr riesgos, flexibilidad, confianza en uno mismo, habilidades interpersonales, competencia para ejecutar tareas, inteligencia, firmeza para tomar decisiones, comprender a los seguidores, buena comunicación y valor o coraje" (p. 158). En este caso, Gómez no identificó las dimensiones del constructo estudiado y no especificó los ítems del instrumento derivado. Por otro lado, Pedraza et al. (2015) lograron identificar 5 dimensiones del constructo liderazgo con la opinión de 84 gerentes de empresas del sector comercial en Tamaulipas (México), éstas corresponden a: "[...] desafiar los procesos, inspirar una visión compartida, habilitar a los demás para actuar, modelar el camino y dar aliento al corazón" (p. 251). En este caso, Pedraza et al. no mencionan los indicadores y no especifican los ítems del instrumento derivado. Pero lo más resaltante de estos estudios es que no incluyeron la opinión de los seguidores del líder.

El interés del presente trabajo es que toma en cuenta la opinión de los seguidores del líder para diseñar un instrumento que valore el punto de vista de éstos cuando se mida el nivel del liderazgo del gerente. Ese interés también fue explorado por Barbosa (2013), quien al valorar el estilo del liderazgo (transformacional o transaccional) comprobó que: "[...] los líderes tienden a autoevaluarse con un mayor número de conductas de liderazgo transformacional que de liderazgo transaccional, a diferencia de sus seguidores que los evalúan más como líderes transaccionales" (p. 88). Esto evidencia que los puntos de vista del líder y de sus seguidores podrían ser contradictorios debido a factores subjetivos.

Considerando la opinión de los seguidores, Kouzes y Posner (2008) hallaron que la mayoría admira que sus líderes sean: "[...] honrados, competentes, progresistas, estimulantes y, en un final, fiables" (p. 91). Estos autores no llegan a proponer un instrumento que permita medir el nivel del liderazgo del gerente, pero concluyeron en un aspecto importante del liderazgo: "[...] los seguidores perciben el liderazgo en sus propios términos [...] el líder no es un líder a menos que haya seguidores; y no hay verdaderos seguidores a menos que el líder sea un líder según el punto de vista del seguidor" (Kouzes y Posner, 2008, p. 96).

La base teórica del presente trabajo correspondió al modelo de Whetten y Cameron (2016), quienes identificaron 4 dimensiones y 10 indicadores del constructo, aunque sin proponer los ítems del instrumento derivado. Por ello se buscó definir los ítems de esta propuesta,

tomando en cuenta la opinión de los seguidores del líder; es decir, los colaboradores de la organización en estudio. Con los datos recolectados se identificaron 16 indicadores, los cuales fueron agrupados en las 4 dimensiones propuestas por Whetten y Cameron (2016), ver cuadro 3.

Sin embargo, se verificó que 2 de los indicadores teóricos, "manejo del tiempo y del estrés" y "autoconocimiento", no fueron mencionados por los seguidores, los otros 8 indicadores teóricos quedaron contenidos en los indicadores identificados por los participantes, además se tomó la decisión de respetar las denominaciones que dieron los seguidores a los indicadores sugeridos, razón por la cual sólo se observan algunas coincidencias con las nomenclaturas en el cuadro 3.

Los indicadores "integridad", "empatía" y "relaciones interpersonales" fueron mencionados con mayor frecuencia por los consultados, y se hizo énfasis en diferenciar la comunicación verbal (entendida como lo que el líder dice) de la escucha (entendida como lo que el líder capta cuando habla). Con relación a la propuesta teórica de Whetten y Cameron se logró, además, identificar 5 indicadores adicionales que resultan interesantes y corresponden a integridad, empatía, confianza, optimismo y flexibilidad. Estos indicadores son producto de este trabajo y complementan la propuesta teórica, lo que además concuerda con algunos indicadores hallados por Kouzes y Posner (2008).

En este punto es necesario resaltar que los indicadores del liderazgo relacionados con los directivos extraordinariamente eficaces fueron identificados por Whetten y Cameron y publicados en el año 1991; pero con la opinión de gerentes y ejecutivos eficaces, es decir, la opinión de los líderes de ese entonces. Han pasado casi 30 años y resulta interesante comprobar que 8 de estos indicadores fueron reconocidos, directa o indirectamente, por los participantes en este trabajo. A esto se sumaron 5 indicadores sugeridos que corroboran la actual tendencia al predominio de las habilidades blandas del gerente para un liderazgo eficaz y una buena gestión del talento humano.

Para la validez del constructo se decidió utilizar el análisis factorial exploratorio, que es una técnica estadística impulsada por los datos para determinar el número adecuado de factores comunes, como etapa previa del proceso de desarrollo del instrumento y definición del constructo (Fernández, 2015, p. 41). La confiabilidad del instrumento se confirmó mediante el análisis de la consistencia interna del constructo calculando el Alfa de Cronbach ( $\alpha = 0,977$ ). Luego, el constructo liderazgo del gerente de una institución financiera quedó definido con 2 dimensiones, 16 indicadores y 26 ítems que surgen de la opinión de los seguidores del líder, debido a que "[...] el liderazgo debe verse desde una perspectiva integral, es decir, no se debe separar al líder de sus seguidores" (Chiavenato, 2014, p. 349).

## **V. CONCLUSIONES**

La mayoría de los trabajos de investigación revisados han tomado en cuenta la opinión de gerentes o ejecutivos para proponer y/o comprender el constructo liderazgo gerencial, el principal aporte de este trabajo corresponde a que se tomó en cuenta la opinión de los seguidores del líder para disponer de un instrumento que permita valorar el nivel del liderazgo del gerente de una entidad financiera.

Para disponer del instrumento de medida del nivel de liderazgo del gerente se transitó por un proceso iniciado con la identificación de las dimensiones e indicadores de la variable, que permitieron redactar los ítems o reactivos vinculados a cada indicador sugerido por los

seguidores. Al seguir el proceso recomendado por los expertos se obtuvo un instrumento válido y confiable, que se espera sea de utilidad para los interesados.

El instrumento de medida del nivel del liderazgo del gerente que se pone a disposición de los investigadores se fundamenta en 2 dimensiones y 16 indicadores, que contienen a 26 ítems que operacionalizan el constructo desde la perspectiva de los seguidores.

Dos de los indicadores propuestos por Whetten y Cameron ("manejo del tiempo y del estrés" y "autoconocimiento") no fueron sugeridos por los participantes en este trabajo, quienes sí sugirieron 5 indicadores adicionales: integridad, empatía, confianza, optimismo y flexibilidad; lo que corrobora la actual tendencia al predominio de las habilidades blandas del líder, algo que los seguidores valoran tanto o más que las habilidades duras, si se toma en cuenta que actualmente las organizaciones seleccionan talentos humanos para el logro de sus objetivos empresariales.

El instrumento propuesto surgió de la opinión de los colaboradores de una entidad financiera, sin embargo, tomando en cuenta esta limitación se sugiere aplicar el instrumento en instituciones de otro sector económico a fin de corroborar su pertinencia para medir los niveles de liderazgo del gerente.

Los resultados obtenidos en el desarrollo de este trabajo implicaron utilizar la técnica del análisis factorial exploratorio, que representa una aproximación inductiva de la validación del constructo. Futuras investigaciones, sin embargo, podrían ajustar el modelo de medida propuesto, para lo cual se sugiere llevar a cabo un proceso de análisis factorial confirmatorio.

## **VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Barbosa, L. (2013). Liderazgo e inteligencia emocional en personas que desempeñan jefaturas en empresas de Bogotá. *Universidad y Empresa* 25, pp. 87-106. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2875/2348>
- Castañeda, J. (2015). Modelo de evaluación del Liderazgo de los Oficiales de la jefatura del Estado Mayor en el Ejército del Perú (tesis doctoral). Escuela de Postgrado Sección de Postgrado de Ciencias Económicas. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/964>
- Chiavenato, I. (2014). *Comportamiento Organizacional – La dinámica del éxito en las organizaciones*. (3ª ed.). México, D.F.: McGraw – Hill Interamericana. ISBN: 9781456256616
- Fernández, A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Ciencias Económicas* 33(2), pp. 39-66. ISSN: 0252-9521. DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/rce.v33i2.22216>
- Gómez, R. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & Gestión* 24, pp. 157-194. ISSN: 1657-6276 ISSN electrónico: 2145-941X. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602407>
- Hernández, R.; Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores. ISBN: 978-1-4562-2396-0

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. (4ª ed.). México, D.F.: McGraw Hill Interamericana. ISBN 978-970-10-3070-7
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (5ª ed.). Colombia: McGraw-Hill. ISBN 978-958-600-782-6
- Kouzes, J. y Posner, B. (2008). El Liderazgo depende de la perspectiva del seguidor. *Air & Space Power Journal* 27(1), pp. 91-96. Recuperado de [https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/ASPJ\\_Spanish/Journals/Volume-27\\_Issue-1/2015\\_1\\_11\\_kouzes\\_s.pdf](https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/ASPJ_Spanish/Journals/Volume-27_Issue-1/2015_1_11_kouzes_s.pdf)
- Lawshe Ch. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, (28), 563 – 575. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.9380&rep=rep1&type=pdf>
- Mellado, C. (2005). Validez de Constructo de una Escala para Medir Clima y Liderazgo desde una Óptica Comunicativa en la Pequeña Empresa Industrial. *Razón y Palabra*, 10 (47), s/pp. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/cmellado.html>
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*. (2ª ed.). New York: McGraw-Hill. ISBN 9780070474659
- Pedraza, N., Lavín, J., Delgado, G. y Bernal, I. (2015). Prácticas de liderazgo en empresas comerciales en Tamaulipas (México). *Investigación y Reflexión* 23(1), pp. 251-265. ISSN: 0121-6805. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90933063014>
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima: Editorial Macro. Recuperado de [https://www.academia.edu/39346789/Estad%C3%ADstica\\_con\\_SPSS\\_22\\_Nel\\_Quizada\\_Lucio\\_1ED](https://www.academia.edu/39346789/Estad%C3%ADstica_con_SPSS_22_Nel_Quizada_Lucio_1ED)
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*. (12ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Stapleton, Connie D. (1997a). Basic Concepts in Exploratory Factor Analysis (EFA) as a Tool to Evaluate Score Validity: A Right – Brained Approach. Paper presented at the annual meeting of the Southwest Educational Research Association, Austin. Recuperado de <https://eric.ed.gov/?id=ED407419>
- Whetten, D. y Cameron, K. (2016). *Desarrollo de habilidades directivas*. (9ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación. ISBN: 9786073236751 ISBN ebook: 9786073236805



# 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**